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

# ДЕКОРАТИВНОЕ ИСКУССТВО И ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА

*Вестник МГХПА*

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

Фундаментальные, прикладные и учебно-методические исследования.

1/2018
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, 2018. – № 1. Часть 2 – 214 с.

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

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

**Главный редактор:** Доктор искусствоведения, профессор А.Н. Лаврентьев

**Члены редакционной коллегии:**

Аронов В.Р. – Член-корреспондент РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Бурганов А.Н. – Действительный член РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Бурганова М.А. – Действительный член РАХ, доктор искусствоведения, профессор
Ганцева Н.Н. – кандидат философских наук
Ефимов А.В. – доктор искусствоведения, профессор
Жердев Е.В. – доктор искусствоведения, профессор
Кошаев В.Б. – доктор искусствоведения, профессор
Соловьев Н.К. – доктор искусствоведения, профессор
Малолетков В.А. – доктор искусствоведения, профессор
Майстровская М.Т. – доктор искусствоведения, профессор

Свидетельство о регистрации средств массовой информации
ПИ № ТУ 50-918 от 10.02.2011

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

Подписной индекс 81174 в каталоге Роспечати

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

© Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова, 2018

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, 2018. – № 1. Part 2 – 214 p.

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

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

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

**Editorial board:**

Aronov V.R. – Full-member of Russian Academy of Arts, Doctor of Art Criticism, Professor
Burganov A.N. – Full-member of Russian Academy of Arts, Doctor of Art Criticism, Professor
Burganova M.A. – Full-member of Russian Academy of Arts, Doctor of Art Criticism, Professor
Gantseva N.N. – Candidate of Philosophy
Efimov A.V. – Doctor of Art Criticism, Professor
Zherdev E.V. – Doctor of Art Criticism, Professor
Koshayev V.B. – Doctor of Art Criticism, Professor
Solovjev N.K. – Doctor of Science, Professor
Maloletkov V.A. – Doctor of Art Criticism, Professor
Maistrovskaja M.T. – Doctor of Art Criticism, Professor

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

Subscription index 81174 in the Rospechat catalogue

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

© Moscow State Academy of Applied Art and Design named after Sergei Stroganov, 2018

Е.В. Жердев

# ПАРАДИГМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ВЕЩИ В ДИЗАЙНЕ

В статье рассматривается проблема идентификации потребителя и вещи в дизайне в контексте эволюционной смены парадигм: функциональный объект, эстетический объект, художественный объект. Выявляется корреляция причинно-следственных связей уровня развития промышленности и изменения приоритетности потребительской значимости функциональных, эстетических и художественных ценностей вещей в дизайне.

In this paper a problem of identification of consumer and thing in industrial design is investigated. This problem is examinated in the context where evolutional change of paradigms takes place: there are concepts functional object, aesthetical object, art object. Correlation of caus-effect inkage between level of industrial development and change of consumers preferences is revealed. This is change of priority and significance of functional, aesthetical and artistic value for consumers and such situation influences on design.

**Ключевые слова:** парадигма, идентификация, потребитель, вещь, функция, эстетика, художественный объект.

**Keywords:** paradigma, identification, consumer, thing, function, aesthetics, art object.

Термин «идентификация» (от лат. identifico — «отождествляю») в психологии и социологии понимается как процесс самоотождествления личности с другим человеком, группой, образцом, вещью (объектом).

Проблему идентификации потребителя и вещи необходимо

рассматривать в контексте эволюционного развития морфологии предметного мира от начала до современности. Как писал В.Г.Белинский, «мы вопрошаем и допрашиваем прошедшее, чтобы оно объяснило нам настоящее и намекнуло нам о нашем будущем» [1, с.18].

Свои первые орудия труда первобытный человек изготавливал из камня. И уже в это время на первый план выносилась *полезная*, утилитарная функция. С изготовлением первого орудия труда зарождалось искусство, которое вначале было больше *полезным*, чем бесполезным. Так, ручным рубилом из камня можно было разрубить кости, вырубить дубинку, заточить конец палки для копания земли. Рубило — крепче любых зубов и когтей, а удар тяжелой дубиной — сильнее удара медвежьей лапы.

Рубило, палка-копалка и дубина были первыми орудиями труда человека; с помощью их люди добывали себе пищу. Умение изготовить орудия труда было главным отличием древнейшего человека от животного. Ручное рубило было первым великим изобретением древнего человека, значительно облегчившим его жизнь.

Со временем человек научился изготовлять рубила разного типа для соответствующих функциональных работ, переходя к составлению (компоновке ) сложных орудий труда — топоров, мотыг с рукоятками, луков со стрелами, поражающими своей эргономичностью. Лук стал прообразом сверлильного станка и струнных музыкальных инструментов.

Важным достижением человека стало освоение составных орудий. Их появление произвело настоящую революцию в технике каменного века. Долгое время ручное рубило и палка существовали и использовались раздельно. Соединив их с помощью жил или ремешков кожи, люди получили принципиально новое орудие — каменный топор, сделавшийся вскоре важнейшей принадлежностью первобытной жизни. Топор позволял в несколько раз увеличить силу удара камнем и скорость рубки. Именно соединение элементов формы явилось началом конструирования, что затем легло в основу сущности дизайна.

После изобретения топора идея составного орудия нашла себе самое широкое применение в других инструментах. Соединив острый

каменный наконечник с длинной палкой, человек получил копье — мощное оружие первобытных времен. Особым родом составного орудия стали так называемые вкладышевые инструменты. К их изготовлению человека натолкнуло наблюдение за тем, что в работе всегда принимает участие лишь незначительная (ее так и называют — рабочая) часть инструмента, поэтому вовсе не обязательно делать орудие целиком каменным. Соединив различным способом каменные пластинки с деревянной ручкой, древний человек получил многие прообразы современных режущих, колющих и строгающих инструментов. Новые инструменты имели и то важное преимущество, что после износа рабочей части достаточно было только заменить кремниевую пластинку, а не изготовлять все оружие целиком. Благодаря распространению вкладышевых инструментов, стали появляться наборы, достигавшие до 100 разновидностей при устойчивости и унификации форм, включая разнообразные формы резцов, скребков, скребл, острий, проколок, ножей, пластин, наконечников копий и дротиков и т.д.

В древнем мире идентификация потребителя и вещи приоритетно сводилась к *полезности,* утилитарной функциональности предмета. Однако с генезисом знаково-символической коммуникации, художественно-мифологического осмысления предметной среды зародился так называемый «звериный стиль», который выражал скорее *бесполезность*, чем полезность.

Происхождение «звериного стиля» связано с почитанием священного зверя. Для «звериного стиля» характерны тонкое наблюдение природы, реалистичная передача форм животных и их движений. Наиболее распространены были изображения травоядных животных, хищных зверей и птиц, а также фантастических существ (грифонов).

Наряду с художественно-образным мышлением, зарождалось и мифологическое мышление. Первобытный человек, ощущая присутстствие невидимых таинственных сил, действие которых он чувствовал на себе и вокруг себя в виде добра и зла, считал, что если он отразит в изделиях животный или растительный мир, то это будет оберегать его от злых явлений. Знаки стали символизировать верность

заветам предков. Появились ритуалы — публичная демонстрация служения невидимым высшим силам, где был задействован целый парад всех знаковых систем (естественный язык, язык жестов, мимика, пантомима, хореография, пение, музыка, цвет, запах и т.п.).

Начиная с палеолита, условия первобытной коммуникации побуждали к формированию максимально наглядного, броского обозначения социальных ролей различных индивидуумов, что обусловило зарождение демонстративной функции знаковых форм, выделение человека среди ему подобных. Такой инстинктивный процесс социопсихолог К.Юнг назвал самоидентификацией. Процесс самоидентификации формировал и идентифицированное отношение человека к потребляемым вещам. Постепенно образовывался знаковый комплекс вешей, который входил в традицию, нагружаясь дополнительными смыслами в соответствии с потребностями человека.

В период неолита граница между повседневным ремеслом и искусством постепенно стирается. Художественные явления, прежде всего, явления декоративного искусства, не только с точки зрения их общественной функции, но и формального развития тесно связаны с повседневной реальной жизнью. Благодаря соединению утилитарных и художественных функций, возник синкретизм *полезности* и *бесполезности*.

С точки зрения взаимодействия *полезности* и *бесполезности* вещей интересным представляется отношение античного мастера к заказчику, которое описано одним из учеников и биографов знаменитого греческого философа Софокла — Ксенофонтом Афинским в изложении теоретика искусства Костаса Варналиса. Он писал о том, как Сократ, побродив целый день по рынку, пришел к Пистию, специалисту по изготовлению панцирей (доспехов для воинов) и спросил, почему ему удается продавать больше панцирей, чем другие мастера? Пистий ответил ему, что подгоняет панцирь по мерке. От этого панцирь меньше давит на тело; вес равномерно распределяется по плечам, спине, животу, суставам. Здесь мы видим, как древний ремесленник, работавший на заказ, всесторонне учитывал потребительские и функциональные требования, предъявляемые к изделию [2].

Если говорить о дизайне Древней Руси, то, по мнению известного исследователя отечественного дизайна Н.В.Воронова, русский народный дизайн, как и дизайн большинства человеческих сообществ доиндустриальной стадии развития, был, *по преимуществу, функциональным, полезным*. Он базировался на двух основных принципах — во-первых, создание жилища, одежды и необходимых бытовых предметов, максимально соответствующих своему назначению и наилучшим образом выполняющих свою прямую функцию. И, во-вторых, на использовании природных материалов. Таковыми на русской земле были дерево, кость, кожа, шерсть домашних животных. Использовались также искусственные материалы: керамика и железо. Из этих материалов строились жилище и хозяйственные постройки, создавались одежда и утварь, конструировались орудия труда.

Из объектов дизайна, по Воронову, в первую очередь представляет интерес русская изба. Ее конструкция и архитектура обеспечивали наибольшую возможность сохранения тепла зимой, поэтому всегда делались сени, как своего рода переходная камера между наружным и внутренним пространством. Этим же объясняется заметное повышение строений над уровнем земли в направлении от южных областей на север. Чем южнее, тем меньше размер дома, ближе к земле половой настил, меньше сени, нередко исчезает крыльцо.

Различные способы соединения торцов бревен на углах позволяли создавать по одному конструктивному типу постройки совершенно различного назначения — избы, баньки, срубы колодцев, церкви и часовни, мельницы, овины, крепостные башни и стены. Разнообразие врубок обеспечивало возможность обходиться без железных гвоздей и применять лишь одно орудие труда — топор.

Как пишет Воронов, среди необходимых хозяйственных сооружений в деревне всегда были колодцы, в которых подъем воды при помощи так называемого «журавля» является чисто функциональным решением. Среди объектов, обеспечивающих жизнедеятельность в жилище, первостепенную роль играла печь. Конструкция так называемой «русской» печи является примером многофункционального дизайна. Печь обеспечивала не только обогрев жилища, но и приготовление

пищи, возможность ночью отдыхать в тепле на «лежанке» и в случае необходимости осуществления банных функций. Русская печь была гораздо функциональнее, чем европейские камины, голландские печки с плитой.

Функциональный подход можно наблюдать и в формообразовании посуды для приготовления еды. С позиций дизайнерского функционализма, русская глиняная посуда для горячей пищи не менее превосходно сконструирована, чем греческие сосуды для вина и масла. Исходя из того, что особенность русской печки заключается в равномерном прогреве посуды снизу, сверху и с боков, была определена и ее форма. Так, у горшка — сравнительно небольшое дно, призванное лишь обеспечить устойчивость на поду печи, и изящно криволинейно расширяющиеся стенки, затем вновь несколько сужающиеся по направлению к горлу. В силуэте это как бы две лебединые шейки, поставленные друг против друга. Такая конструкция обеспечивает провар пищи в горшке, который охватывается потоками тепла, идущего не снизу вверх, а от стенок к центру. Супы, каши в горшках провариваются, не подгорая; молоко кипятится, не вытекая.

Применение горшков вызвало к жизни изобретение ухвата — приспособления, которым горшки и крынки ставились в печь и извлекались оттуда. Причем система «горшок-ухват» также являлась образцом функционального дизайна: один и тот же по размеру дужек ухват подходил к разным по величине горшкам именно потому, что стенки горшка плавно и постепенно расширялись, и ухватом можно было подцепить как небольшой, так и достаточно вместительный горшок [3].

Промышленная революция конца XVIII и начала XIX веков привела к замене мануфактурного и ремесленного производства крупной машинной промышленностью, перешедшей к массовому производству разнообразных товаров. Произошло разделение вещей на *полезные и бесполезные.* Это, в свою очередь, привело к кризису взаимодействия техники и искусства. Ученые, философы стали считать технику полезной, а искусство — бесполезным. Основной характеристикой техники считалась функция.

В конце 19 века функционалистами был провозглашен лозунг

— «функция определяет форму». Луис Салливен (1846–1924), представитель Чикагской архитектурной школы, писал, что всюду и всегда форма следует за функцией. Этот лозунг стал формулой проектирования объектов архитектуры и промышленных изделий.

При создании первых индустриальных объектов потребитель в первую очередь обращал внимание на их *полезность*. Огромный спрос потребителя на машинную технику, которая не могла еще обеспечить всех, вполне устраивала его без претензий на эстетичекие качества. Функциональный объект в полной мере идентифицировался с потребителем. Например, за первым автомобилем Г.Форда, несмотря на то, что выхлопная труба грохотала, как гаубица, мальчишки бежали, как за чудом.

Футуристы взахлеб хвалили машинные средства передвижения. Итальянский футурист Филиппо Томмазо Маринетти в 1909 году заявил, что мчащийся автомобиль производит на него гораздо большее впечатление, чем любая классическая скульптура, вроде Ники Самофракийской.

Таким образом, на первых порах создания индустриальных изделий в основе содержания лежала *полезная* (утилитарная) функция. Форма должна была соответствовать этому содержанию (утилитарной функции). Примат полезной функции в формообразовании обусловил **парадигму функционального объекта.**

Однако в условиях массового потребления индустриальной продукции в среде интеллектуальной элиты распространилось недовольство последствиями механизации. С резкой критикой наступающей эпохи индустриального общества выступили английские теоретики и практики искусства Джон Рёскин, Уильям Моррис и др. Они критиковали прошедшие Всемирные промышленные выставки в Лондоне и Париже и призывали вернуться к ремеслам, к Средневековью. В возрождении ремесел они видели альтернативу ужасающему фабричному производству, а также возможность повысить эстетическую ценность предметов быта.

Если Рёскин и Моррис были только противниками машинного производства, то некоторые теоретики искали выход из сложившейся ситуации. Одним из таких теоретиков был немецкий архитектор

и теоретик искусства Готфрид Земпер. Он стремился возродить стилистическую цельность «практических искусств», рассматривая стиль как исторически сложившееся органическое явление. Земпер связывал законы формообразования (проявляющиеся в симметрии, пропорциональности и тектонике) с функциями художественных произведений, материалами и способами их обработки.

Обращение к принципам правдивости и целесообразности сочеталось в теории Земпера с пониманием эстетического начала как символической «одежды» конструкций и материалов. Взгляды Земпера повлияли на многие концепции архитектуры, художественной промышленности и дизайна конца XIX — начала XX века. Они способствовали выработке нового направления, предназначенного для массового механизированного производства товаров широкого спроса. В своей книге «Стиль в технических и тектонических искусствах, или Практическая эстетика» Земпер раскрыл принципы, лежащие в основе искусств и ремесел.

Проблемам эстетики промышленных изделий уделял большое внимание модерн, который возник на рубеже XIX–XX веков почти одновременно во многих европейских странах. Его важной чертой стало подчеркивание функциональности (*полезности*) предметов быта в тесной связи с требованием технической эстетики.

Многие философы писали о небходимости связи техники и искусства. Так, М.Хайдеггер считал, что слово «техника», произошедшее от греческого technike, есть нечто поэтическое, что явно расходится, по его мнению, с ее современной сущностью. По Хайдеггеру, техника в своей сущности онтологически связана с прекрасным. Основная роль, по Хайдеггеру, в этом плане, должна отводиться «пойесису», то есть поэтике, эстетике, способных решать задачи по гуманизации техники [4].

Пессимистическую картину по поводу оторванности техники от эстетики нарисовал М.М.Бахтин: «Страшно все техническое, оторванное от единственного единства и отданное на волю имманентному закону своего развития, оно может время от времени врываться в это единственное единство жизни как безответственно страшная и разрушающая сила» [5, с. 25].

В России многие теоретики искусства писали о проблемах соединения пользы и красоты в технических объектах. Особенно интересна книга П.И.Страхова «Эстетические задачи техники» (1906). В ней автор разбирает три взаимосвязанные проблемы: «красота и техника», «искусство и техника», «красота жизни».

Стремление соединить функцию и форму, конструкцию и эстетику легло в основу преподавания в Баухаузе, ВХУТЕМАСе и ВХУТЕИНе. Руководители этих школ опирались на функционализм и ставили цель выработать универсальные принципы современного формообразования в пластических искусствах; они стремились к комплексному художественному решению современной материально-бытовой среды, развивали у студентов способность эстетически-творческого осмысления новых материалов и конструкций, учили осознавать специфическую красоту функционально обусловленных форм предметов, создаваемых в условиях современного машинного производства.

В 1921 году теоретик искусства А.Топорков написал статью «Форма техническая и форма Художественная», в которой говорил о том, что «на машину нужно научиться смотреть не статически… Только для глаз непосвященного она пребывает, покоится…в своей неподвижной форме, на самом деле эта форма находится в… движении и течении, эта форма жива, и жизнь этой формы одушевляет мертвый материал машины». Не случайно, пишет Топорков, люди, работающие с мащинами их персонифицировали. Эта персонификация напоминала явление первобытного анимизма. По Топоркову, при работе с машиной человек сливается с ней в общем ритме, своим характером и сердцебиением. «Здесь, — пишет Топорков, — в этих чувствах, в этой любви, в этой психологии техников, профессионалов ключ к пониманию машины, как художественного произведения, здесь возникновение новой красоты, здесь рождение новой эстетической формы» [6, с. 28].

Топрков считает, что искусство по своему существу не имеет дела с расчетами, с математическими формулами. Оно — выражение жизни, знак любви. Искусство вытекает из жизни, является ее продолжением, ее расцветом в красоте. Топрков пишет: «Тот, кто не постигает

внутренним существом своим скрытую тенденцию машины, для кого машина есть мертвая вещь, тот никогда не будет любить ее, никогда не будет ее художественно оформлять» [6, с. 28].

Рассматривая вопрос одинства категорий *полезности* и *бесполезности* в техническом изделии, Топорков пишет: «Для истинных творцов технической культуры, вещи этой культуры являются не только объектом пользования, но и непосредственными переживаниями, событиями их духовной жизни. Подобное отношение к машине ведет к ее эстетизированиию, то есть не только целесообразные машины, но и машины прекрасные; на многих выствках устанавливаются премии за красоту автомобилей…» [6, с. 28].

К одному из интересных текстов о проблеме синтеза пользы и красоты, утилитарности и декоративности, эстетичности и художественности промышленного изделия можно отнести эссе Николая Тарабукина «От мольберта к машине» (1920). Он в своей работе беспокоится о том, что индустриальное производство стало беспредметным, как и искусство начала XX века, которое прошло через опыт беспредметничества — малевического супрематизма. Он считает, что в индустриальном производстве каждый рабочий делает отдельные детали и не видит целостного процесса (предметности) изготовления вещи, поэтому он говорит: «Современность предъявляет художнику совершенно новые требования: она ждет от него не музейных «картин» и «скульптур», а вещей социально-оправданных и по форме и по назначению» [7, с. 29].

В 1920-е годы в культуре Советской страны возникло художественно движение — Производственное искусство. Наиболее прочно его идеи утвердились в художественном конструировании, оформительском искусстве, архитектуре, связанных с конструктивизмом. В 1921 году О.М.Брик сделал доклад о переходе ИНХУКА из комиссариата просвещения в высший совет народного хозяйства. Всецело поддерживая это направление, А.М.Родченко в этом же году пишет: «Бросил живопись, — Выдвигаю лозунг: довольно изображать, пора строить. Пошёл на производство. Я — декан металлообрабатывающего факультета ВХУТЕМАСа, профессор проектировки. Из факультета, делавшего ризы, лампады и прочую церковную утварь, стали выходить

конструкторы электрической арматуры, металлических бытовых изделий, металлической мебели…» [8, с. 11]. Активное движение Производственного искусства, будучи в системе социалистической экономики, сформировало совершенно новую модель потребления вещей, кардинально отличающуюся от капиталистических стран.

В плане идентификации потребителя и вещи в СССР и на Западе представляет уникальный опыт Александра Родченко. Он, будучи в Париже в 1925 году по случаю оформления своего проекта «Рабочий клуб» для Международной выставки декоративных искусств и художественной промышленности, обратил внимание на культуру потребления товаров в парижских магазинах. Покупки и впечатления от магазинов неожиданно для него самого заняли в его парижской жизни много места, о чем можно судить по его письмам жене Варваре Степановой. Он впервые столкнулся с миром развитого консюмеризма. Привлекательные и на первый взгляд доступные западные товары вызывали у него одновременно влечение и отвращение. Критически оценивая западный консюмеризм, Родченко считал, что в нем вещи становятся рабами потребителя, ровно как и потребитель становится рабом вещей. По мнению Родченко, вещи должны быть равными с нами, они должны быть нашими товарищами. Думая о советском потребительстве, Родченко писал, что вещи «станут друзьями и товарищами человека, и человек станет уметь смеяться, и радоваться, и разговаривать с вещами» [9 с. 15] . По его мнению, вещи должны производиться в меру, столько, чтобы хватало, чтобы не было гиперпотребительства. В быстрой смене мод Родченко усматривал коммерческий интерес. О западной промышленности он говорил то, что мог бы сказать и о западном искусстве: «Работают и делают много хороших вещей, но зачем?» [9, с. 15]. Западные вещи его не удовлетворяют, если качество в них является самоцелью. Советское искусство и советский предмет, считал он, должны быть наполнены сознанием цели. Сущностью предмета должна являться сама субстанция труда. Если капитализм отчуждает труд в пустых знаках — товарах, то при социализме труд должен оставаться неотчужденным. Именно поэтому советские вещи, в идеальном своем варианте, противятся эстетике «товарного вида» и постоянного лживого

показывания. Они честно выполняют свое предназначение: теплые штаны греют, макароны питают. В капиталистическом обществе, считал Родченко, целью является продажа, чтобы получить наживу. В социализме должно быть по-другому, то есть человек есть цель. Вещи ему не навязывают для наживы. Вещи предназначены только для удобства работы, для продления человеческой функции: глаза-бинокль, ноги-машины, руки-самолеты и т.д. Цель изготовления и продажи вещей при социализме — создать качество жизни, и сделать их столько, сколько необходимо [9].

В первые годы существования Советской страны была поставлена задача слияния искусства с материальным производством на базе высокоразвитой промышленной техники. При Президиуме ЦИК в 1929 году работала специальная комиссиия по социалистической перестройке быта трудящихся. Страстным пропагандистом идеи внесения красоты в быт выступал М.И.Калинин. «Нужно заботиться и о том, — говорил он, — чтобы выпускаемые нами вещи были красивые. Нужно перед народом показать свою работу, чтобы эта вещь радовала глаз… У народа в социалистической стране должно быть высоко развито чувство изящного. Если вещь стандартная, это ничего, но она обязательно должна быть красивой. Красота приобретается народом не только от книг и от больших художников. Не все ходят в картинные галереи, не все ходят на наши замечательные кустарные выставки. А вот платья себе покупают все, ботинки покупают все, запонки, пуговицы покупают все. У нас очень много…любят кричать, что «жизнь отдадим»…Так вот о том, что жизнь отдать, поговорить любят, а вот чтобы пуговицу красивую сделать, об этом и не думают, в ведь это, может быть, и не менее сложно, чем жизнь отдать. Но это не так ярко, за это, может быть, ордена Красного Знамени не дадут или не обязательно дадут, но очень это нужная вещь. И в этом настоящая служба народу…» [8, с. 13].

После Второй мировой войны за рубежом и в СССР в формообразовании промышленных изделий стали уделять, не умаляя важности функционализма, огромное значение проблемам технической эстетики. 28 апреля 1962 года произошло важное событие в области дизайна — Председатель Совета Министров

СССР А.Н.Косыгин подписал Постановление № 394, в котором констатировалось, что ни проектировщики, ни промышленники «не учитывают резко увеличивающийся спрос на продукты повышенного качества и не используют методы художественного конструирования, позволяющие создавать удобные в эксплуатации, недорогие и красивые изделия». Постановление обязывало все министерства и ведомства «обеспечить систематическое повышение качества продукции машиностроения и товаров культурно-бытового назначения», используя методы художественного конструирования. В Постановлении следовали конкретные распоряжения — Государственному Комитету Совета Министров СССР организовать в 1962 году Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ). На Институт возлагалась разработка и внедрение художественного конструирования, координация научно-исследовательских работ в этой области, методическое руководство работой специальных художественно-конструкторских бюро (СХКБ) в Совнархозах, обобщение и распространение лучшего отечественного и зарубежного опыта в дизайне, а также разработка совместно с СХКБ «проектов отдельных видов массовых и наиболее сложных изделий машиностроения и товаров культурно-бытового назначения» с созданием «опытных образцов такой продукции» [2].

При ВНИИТЭ организовался межведомственный художественно-технический совет, на который возлагалось проведение «экспертизы качества художественно-конструкторской обработки изделий», включая «важнейшую экспортную промышленную продукцию», в том числе и «составление обязательных Совнархозов, Министерств, ведомств и исполкомов местных Советов депутатов трудящихся рекомендаций по снятию с производства устаревшей и неудовлетворительной по художественному оформлению промышленной продукции».

В дальнейшем при ВНИИТЭ было создано 10 филиалов: Ленинградский, Киевский, Харьковский, Вильнюсский, Уральский, Дальневосточный, Белорусский, Грузинский, Армянский, Азербайджанский. Благодаря ВНИИТЭ в стране проводились

всесоюзные конференции и выставки по художественному конструированию с премированием лучших образцов по системе премий ВДНХ. С 1964 года ВНИИТЭ издавал специальный журнал «Техническая эстетика», аналитические сборники «Дизайн в СССР», сборники трудов серии «Техническая эстетика», словари-справочники и др.

В 1965 году СССР в лице ВНИИТЭ вступил в ИКСИД — Международный совет дизайнерских организаций, созданный в 1957 г. Позже (1969 г.) директор ВНИИТЭ Ю.Б.Соловьев был избран его вице-президентом, а с 1977 по 1980 гг. был президентом ИКСИДа.

После Постановления советский дизайн установил широкие деловые связи с дизайнерскими организациями других стран. В СССР демонстрировались зарубежные выставки, в частности, «Роль художника-конструктора в промышленности Великобритании» и «Промышленная эстетика США». Было проведено несколько совещаний с дизайнерами стран СЭВ в Москве и Варшаве, налажено сотрудничество с дизайнерами ГДР, Чехословакии, Болгарии и других стран. Благодаря такой активной деятельности теории и практики всего мирового дизайна, потребитель и вещь стали идентифироваться по критерию технической эстетики, что обусловило **парадигму эстетическиого объекта.**

В 60-х годах в Италии стали формироваться дизайнерские группы под девизом «радикальный дизайн». В 1962 году в итальянском журнале «Домус» была опубликована статья Этторе Соттсасса, в которой он изложил основные положения итальянского «радикализма». Начав со ставшей уже традиционной для итальянского дизайна критики узкоутилитарного понимания его задач, Соттсасс настойчиво проводит мысль, что дизайн имеет дело не с орудийностью, инструментальностью вещи как таковой, а с психологической и культурной атмосферой, в которую эти орудия погружены. Дизайн, по его мнению, возникает тогда и только тогда, когда творится связь, устанавливается отношение между инструментом и культурной атмосферой. Инструменты и вещи, считает Соттсасс, существуют не только для того, чтобы ими пользоваться, но и для того, чтобы жить с их помощью, и единственное основание для существования

дизайна состоит в его способности сообщить вещам и орудиям то сакральное содержание, благодаря которому люди могут выйти за пределы автоматизма и погрузиться в область обряда, т.е. жизни.

Мысль Соттсасса стала распространяться в кругах дизайнеров. После Соттсасса этот вопрос поднимает Томас Мальдонадо. В своих статьях он излагает откровенно культурологический взгляд на проблемы дизайна, отказываясь от своей ранней узкоинженерной его трактовки. Он отказывается от функционализма и обращается к изучению риторических фигур, придерживаясь более широкого семиотического взгляда.

Радикальное мышление Соттсасса и затем Мальдонадо породило такие понятия, как «антидизайн», «метадизайн», «комментирующее проектирование» и «антиутопия», как формы изживания тотального дизайна. Проектный радикализм стал базироваться на трех нигилистических лозунгах — антипрофессионализм, антидизайн и контркультура, под каждым из которых в течение 60-х — первой половины 70-х годов разворачивается альтернативный проектный поиск.

Как пишет И.Рачеева в статье «Форма следует эмоции», для визуальной культуры 1980-х годов характерно стремление к отходу от рационального проектирования и выявлению эмоциональной природы проектного решения. Она считает, что все больше ценится способность к импровизации, даже к юмору в дизайне. «Характерно, что эмоциональное и философское отношения к предмету, — пишет Рачева, — дополняют друг друга» [ 10, с. 214].

В парадигме эстетического объекта дизайна становится очевидным переход от его *полезности к его бесполезности,* а это значит, что дизайн становится ближе к произведению искусства. Как пишет Поль Валерии, «наиболее очевидной особенностью *произведения искусства* может считаться его *бесполезность…*» [11, с. 214].

Таким образом, традиционный дизайн превращается в арт-дизайн. Среди дизайнеров зарождается мысль об отрицании функционального, утилитарного дизайна и замены формулы функциолистов «функция определяет форму» на формулу арт-дизайнеров «форма определяет функцию». При этом, исходя из анализа их концепции, нетрудно

понять, что имеют они ввиду, поменяв местами понятия «функция» и «форма». Именно в этом моменте зарождается отрицание не только функциализма, но и модернизма как взаимосвязанных явлений. Наступает постмодернистское мышление в дизайне, когда первостепенным становится не определение утилитарной функций формы, а определение художественной формы, культурологической функции. В период постмодернизма дизайн стал отвергать классический логоцентризм и осваивать художественный язык культуры с его непрерывной текстурой, сплошным плетением знаковых систем, в которых при отсутствии организующего центра происходит игра означающих и означаемых явлений, совершаются непредугадываемые текстовые события.

Произведения арт-дизайна создают художники, стремящиеся, прежде всего, к достижению высокого качества композиции, деталировки формы, красоты поверхности, впечатляющего колорита и т.д., вопреки функциональным требованиям и непосредственно связанному с ними рациональному подходу. Такая тенденция обусловливает **парадигму художественного объекта.**

**Библиография:**

1. *Белинский В.Г*. Полное собрание сочинений. Т. 10. — М., 1956.

2. *Брызгов Н.В., Жердев Е.В*. Промышленный дизайн: история, современность, футурология / Учебное пособие. МГХПА им. С.Г.Строганова. — М., 2015. — 544 с.

3. *Воронов Н.В*. Российский дизайн (в двух томах). — М.: Изд-во НИИ Академии художеств, 2001. — 424 с. (т. 1), 372 с. (т. 2).

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

5. *Бахтин М.М*. Человек в мире слова / сост., предисл., примечание О.Е.Осовского. — М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 1995. — 140 с.

6. Искусство в производстве. Сборники Художественно-Производственного Совета Отдела Изобразительных искусств Наркомпроса. Издатель: Художественно-Производственный Совет

Отдела Изо Наркомпроса. — М., 1921.

7. *Тарабукин Николай*. От мольберта к машине. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2015.- 72 с.

8. *Минервин Г.Б., Мунипов В.М.* О красоте машин и вещей. Книга для учащихся ст. классов. — М.: Просвещение, 1975. — 152 с.

9. *Родченко Александр*. В Париже. Из писем домой. — М.: АД Маргинем Пресс, 2014.

10. *Лаврентьев А.Н*. Эксперимент в дизайне: Учебное пособие / сост. Александр Лаврентьев. — М.: Издательский дом «Университетская книга», 2010. — 244 с.

11. *Валери Поль*. Об искусстве / пер. с фр. / изд. подг. В.М.Козовой., предисл. А.А.Вишневского. — М.: Искусство, 1976. — 622 с.

Е.А. Заева-Бурдонская

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ЭПОХИ FIN DE SIÈCLE И ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Эпоха ар нуво конца XIX — начала XX веков во Франции изменила ситуацию в промышленном производстве бытовых художественных предметов и в социокультурной сфере жизни. Под влиянием нового «социального искусства» с появлением тиражируемого продукта потребовалась новаторская система профессионального образования в области дизайна и проектирования декоративных предметов. Рассматривается национальное своеобразие и специфика модели образования в концепции программ, синтезирующих преемственность традиций авторского ремесла и академическое художественное образование, наряду с техническими дисциплинами.

The era of art Nouveau late XIX — early XX centuries in France has changed the situation in the industrial production of household art objects and in the socio-cultural sphere of life. Under the influence of the new «social art» with the appearance of the replicated product, an innovative system of professional education in the field of design and design of decorative objects was required. The national originality and specificity of the model of education in the concept of programs, synthesizing the continuity of the traditions of author's craft and academic art education, along with technical disciplines.

**Ключевые слова:** ар нуво, «социальное искусство», тиражируемое производство, массовая культура, авторский дизайн.

**Keywords:** Art Nouveau, «social art», replicable production, mass culture, author's design.

Проблематика вопросов дизайн-образования современного этапа во многом является следствием переходного периода, коренного перелома — от традиционного мышления к инновациям постиндустриального общества, глобальной цифровой революцией, отформатировавшей все гуманитарное и, тем более, техническое сообщество. В этом аспекте интересен опыт переходного периода конца XIX — начала XX веков как результата перехода общества на новый виток промышленной цивилизации. Научно-промышленный ресурс европейских стран на этапе fin de siècle уникален не только этапом формирования новой дисциплины в области прикладного творчества — дизайна с его проектным потенциалом, но и связанной с ним новой модели профессионального образования.

Подобные вопросы частично рассматривались в зарубежной и отечественной литературе: либо с точки зрения проблематики истории дизайна (Лаврентьев А.Н., Назаров Ю.В., Глазычев В.Л., Иконников А.В., Михайлов С.М., Власов В.Г.); либо в аналитическом обзоре ситуации стилистического своеобразия модерна на европейском континенте (Haslam M., Barilli R., Battersby M., Pevsner N., Sembach K.-J., Greenhalgh P., Lahor J., Silverman D.L. и т.д.). Отдельных вопросов становления профессионального образования в границах деятельности художественных группировок и школ эпохи касались исследования Аронова В.Р., Раппопорта А.Г., Хаирова В.Ш., Кебке Л.Г.

Составляющей профессионального образования можно полагать и результат принципов передачи ремесленного опыта на действующих мануфактурах Англии и континента, среди которых Birmingham Guild и Century Guild, компании Liberty, Мануфактуры Sèvres и Vereinigten Werkstätten für Kunst im Handwerk в Мюнхене, венские Wiener Werkstatte и т.д. Утверждать подобное позволяет ряд исследований их творческой деятельности (Baumgart E., Kaplan W., Snodin M., Stavenow-Hidemark E., Fahr-Becker G., Fahr-Becker G., Morris B., Wittlich P., Opstad J.-L. и т.д.).

Отдельные работы касались методов и принципов образования в рамках действующих художественных школ и объединений, таких как Школа Глазго, архитектурный факультет École des Beaux-Arts, центр искусств «Athenaeum» в Хельсинки и т.д. (Morris W., Wilhide E., Drexler A., Védrenne É., Segerstad U.H. и т.д.).

Прагматизм и практичность новой промышленной эпохи, в соединении с возвышенной мистикой одухотворенной красоты символизма реализовали новую социально-эстетическую парадигму пантэстетизма. На остросоциальный характер промышленных реформ указывает и двойственная природа нового стиля: очарование фантазии технологических изобретений, ускоривших появление серийных художественных продуктов, и желание объединить все элементы жизни в утопию идеально упорядоченного социума, развивающегося по законам красоты. Мечтатели ар нуво из мира символической мистики и неоромантизма, опоэтизировавшие средневековое ремесло авторов-кустарей, соседствовали с авангардистами модернизма, имевшими прямое отношение к современному движению и идеологии Maschinen-stil, которые видели машину средством распространения красоты в обществе, наравне с понятиями комфорта и гигиены.

Несмотря на то, что ряд исследователей относит первые теоретические основы появления «социального искусства» к эпохе зарождающегося ар деко, «первоначальный импульс преобразования общества был дан Рудольфом Штайнером после первой мировой войны в идее трехчленности социального организма» [1], ар нуво стало первой ступенью его возникновения. «…ар нуво взятое в целом, было, главным образом, декоративным движением, которое в лучшем случае имело серьезные связи с социальными и политическими реформами дня, а в худшем случае обеспечило через сниженное качество декоративных объектов, сделанных машиной, массовое производство для растущего среднего класса, жаждущего нового» [2]. Рынок серийной продукции был следствием, первопричина коренных преобразований, произошедших в прикладных искусствах, и новой отрасли — дизайне, кроется в новом статусе, занятом промышленностью развитых европейских стран.

Родившись в Англии, стране первой промышленной революции, художественно-эстетические проектные поиски произведенных промышленным способом товаров и новые методы профессиональной подготовки дизайнеров пересекли Ла Манш и достигли берегов континента. В Германии эти идеи П.Беренс оформил в революционных образовательных программах Баухауза и в Новой Вещественности 1920-х, изначально реализовав идеи в колонии Дармштадта, государственного художественного проекта тотального преобразования

жизни по законам красоты. Проблема нового искусства оказалась связанной с политической ситуацией демократизации жизни общества и распространением идей социализма — продукта индустриализации и новой философии рабочего класса. Образовательные программы, пропагандирующие новое искусство, начинали работать на уровне просветительства. В 1908 году в Германии растущая приверженность социальным вопросам отразилась в проектах для жилья рабочего Worpsweder Werkstätte, с целью обеспечить хорошо разработанные, высококачественные продукты по цене, которая будет приемлема для людей региона Нижней Саксонии. Компоненты мебели Г.Фогелера были сделаны машиной, и только заключительные этапы — художественным декором, выполненным вручную, и уже в 1904 году экономист Ф.Науманн предложил идею народной мебели (Volksmeubel), выполненной методом серийного машинного производства (Maschinenmeubel), а журнал *Kunst und Dekoration* мог говорить о нем как об «искусстве для масс» [3].

К.Г.Эстландер в отчете о научной поездке по Европе живописует здание центра искусств «Athenaeum» в Хельсинки (Финляндия) как учебное заведение, музей, центр прикладного искусства и место его коллекционирования, где «бизнес был выделен в отдельное пространство в виде ряда магазинов, поддерживающих жизнеспособность проекта, что было скорее иллюзией с неопределенными планами, которые окончились ничем» [4]. Позже по проекту Т.Хёйэра в построенном в 1887 году центре «Ateneum» разместились школа, коллекции прикладного искусства, экспозиция мирового прикладного искусства и сопутствующие творческие учреждения. Школа прикладного искусства, ставшая государственным институтом Дизайна (1965), продолжила там свое существование до настоящего времени.

Во Франции в 1893 году был создан Club de l'Art Social (Клуб общественного искусства), в который вошли Ф.Джордан и О.Роден. Клуб организовывал лекции по искусству и архитектуре в парижских рабочих районах и посещения музеев после работы. Это была важная часть социалистической программы по внедрению рабочих в мир искусства. В 1891 году в Брюсселе бельгийская рабочая партия создала секцию искусства, способствующую распространению литературы и искусства

среди пролетариата. Лекции по ключевым направлениям современного искусства, поэзии, театра и музыки проходили в новом здании партии — Maison du Peuple (Дом народа) (арх. В.Орта, 1897), имевшем ряд лекционных залов для собраний секции искусств. В. де Вельде разработал большую часть печатного материала, опубликованного в разделе «лекционные программы». Были организованы посещения музеев и выставок современного искусства. В Бельгии и во Франции многие реформаторы занимали просоциалистическую позицию. По словам французского социалиста архитектора Ф.Джордана, следовало «сделать это красиво», «но сделать это дешево». В 1898 году он критиковал Г.Гимара за проектирование дорогих предметов мебели и поблагодарил Л.Буневилля за создание простой мебели для рабочих» [5].

Но наиболее актуальной оставалась задача профессионального образования. Франция оставила в истории ар нуво свой этнически неповторимый и неоднозначный отпечаток. Закон Le Chapelier от 14 июня 1791 отменил традиционную монополию гильдий, издавна управлявших производством и продажами декоративных предметов, но не смог сломать укоренившийся в общественном сознании высочайший статус «уникального предмета быта» как модели искусства ремесленного мастерства.

В наступившей ситуации промышленной экспансии современники не смогли отказаться от дилеммы «уникальное-тиражированное», тщательно работая над проблематикой сохранения облика творческой индивидуальности каждого образца, вышедшего из серийной обоймы станка, будь то полотно бумажных обоев, ковры, изготовленные промышленным способом, или серии мебели и керамики. Вдохнуть новую жизнь в новое искусство в поиске новых форм и декора — вот та площадка экспериментов, над которым неустанно трудились мастера ар нуво высочайшего класса, перешедшие в цех «малых искусств» из высокой архитектуры, скульптуры и изобразительного искусства, став промышленными Дизайнерами ценой отказа от приоритета уникальных концептуальных «станковых» разработок керамики, стекла или мебели в своем творчестве. Среди этих имен — целая плеяда таких мастеров, как Э.Галле, А.Даум, А.Шарпантье, Л.Мажорель

и др. Глубинные слои этого явления покоятся на индивидуальном профессиональном облике каждой личности, пришедшей в этот период в дизайн. Уже начиная с середины XIX столетия, отмена деления на главные и малые искусства в пользу принципа единства формирует будущие стилевые основы ар нуво, и именно там оно находит свое происхождение в особенной концепции социальной и экономической роли искусства, согласно которой искусство не является ни роскошью, ни фантазией для богатых, бездельников или дилетантов. Для защитников единства искусства, потребность красоты связана с построением благосостояния, к которому «все стремятся, согласно различным средствам, но с равными правами» [6].

В огне Великой Французской революции династическая традиция ремесла оказалась прерванной. Ее подхватили ателье, возникающие при крупных ремесленных мануфактурах, и небольшие образовательные структуры мастерских с учениками при именитых мастерах. Первые программные установки прозвучали в словах Л.Лаборда, Хранителя Лувра и главы комиссии контроля французской экспозиции на Международной Выставке 1851 в Лондоне в его отчете французскому правительству. Осудив низкий стандарт дизайна и ремесла французской экспозиции, он сожалел о дистанции, которая существовала между художниками и промышленностью, между изящными и декоративными искусствами. Он указал, что «причиной разделения был увеличивающийся объем использования механизации. Предложенное им средство касалось реорганизации обучения в художественных школах и создания учреждений, где должен был преподаваться промышленный дизайн» [7]. Его революционные идеи были подхвачены Э.Виолле-ле-Дюком на посту профессора недавно реорганизованного Художественного училища (École des Beaux-Arts).

Преподавание архитектуры в Архитектурной Школе включало систему профессиональных испытаний (concours) по «математике, начертательной геометрии, стереотомии и перспективе, а также строительству, требующему приблизительно дюжины чертежей, показывающих соединение спроектированного здания с вниманием к детализации материалов камня, железа и древесины, и с математическим расчетом устойчивости здания… Инструкции 1883 добавили … лекции

по истории архитектуры..., предмет, известный студентам как археология. В 80-х и 90-х это было древнегреческим или римским образцом, но в двадцатом веке, более вероятно, французское средневековье или ренессанс» [8]. Однако проектная подготовка будущего архитектора, студента проходила в архитектурном ателье — чертежной студии, где шла разработка и подготовка проекта. Возглавлял ателье архитектор, который получал заказы на проектирование, поручая эту работу штату исполнителей. Цель крупных ателье заключалась исключительно в преподавании.

Индустрия 2-ой Империи «способствовала невиданному распространению наиболее космополитических стилистических тенденций. С 1850 года развитие серийного производства навязывает целому просвещенному миру принятие эклектизма» [9]. Поток бесчисленных авторских патентов на изобретения, технологических усовершенствований оборудования стали лишь скрытыми угрозами бездушного стилистического копирования, которым старались подменить требуемое временем профессиональное инновационное решение проблем, поставленных машинным массовым производством. Прикладное проектное творчество развивалось достаточно неравномерно: ряд областей произвел род революции в производстве. «В 1900-х годах прогресс, достигнутый в изготовлении некоторых тканей, искусственной кожи или искусственного шелка, с одной стороны, и обоев, с другой стороны, значительно снизил их себестоимость. Это движение, начавшееся при Луи-Филиппе, было усилено около 1890 года влиянием американских промышленных методов (конвейерная работа). Это приводит к определенной стандартизации производства, которая вдохновлена проектами Людовика XV или Дальнего Востока» [10].

Первые попытки союза искусства и индустрии звучат в отчете Л.Лаборда 1856 года, фиксируя необходимость реформирования художественного образования, рекомендуя создание большой образцовой фабрики: «В индустрии будущего достижения будут достигнуты, когда великие художники станут промышленными, когда умные промышленники заведут себе художников: слияние предписывает вдохновение и практику, тесное слияние между

воображением того, кто изобретает, и руками того, кто выполняет; слияние, которое только и может успокоить пыл разума, облагородить и возвысить рабочий инструмент; слияние, которое поддерживает в справедливой пропорции долю, которую индустрия должна искусству, и того, что это искусство должно сделать в индустрии...» [11]. На мануфактурах Севра (Sèvres), Гобеленов (Gobelins) и Шпалерной мануфактуры Бове (Beauvais) изобразительные искусства были связаны с Государственной индустрией при помощи многочисленных художников, скульпторов и архитекторов, получивших образование в Школе, готовившей в области дизайна и моделирования. В 1891 на мануфактуре Севра была открыта Школа Керамики, и художники различных областей приглашались к поступлению и экспериментированию... «В знак признания общего интереса к ар-нуво… был начат совершенно новый проект, с целью создать новые формы и особенно новый художественный декор в стиле Ар-нуво…. Проект возглавляли Alexandre Sandier и Emile Baumgart» [12].

Революция в образовании началась уже внутри производственных цехов. Примером может служить Т.Декк — директор севрской мануфактуры (1887–1891), использующий цеха как поле профессионального эксперимента, «отрабатывая серии крупных проектов (chargers) в различных размерах, глазуровании, цветах, а также новые технологии, среди которых — прозрачная эмаль, цветные пасты и другие методы, некоторые из которых описаны в его книге о фаянсе» [13].

Государственная мануфактура была призвана стать моделью развития для местных региональных частных производств, выполнить возложенную на нее «миссию “обучать” индустрии путем производства объектов, которые бы своим качеством, выбором моделей и совершенством художественного оформления превзошли те, что частная индустрия может произвести» [14].

Во Франции последней четверти XIX столетия, появляется целая волна публикаций, посвященных социальной роли искусства. Среди них статьи Jean-Marie Guyau, Jean Lahor, Louis-Georges Scellier de Gisors, Lucien Magne, описывающих исчерпывающе полный круг вопросов, связанных с созданием современной предметно-

пространственной среды. Особенностью всех этих публикаций является социальный уклон анализа. Современные «“проблемы” — это широко распространенные сомнения в будущем искусства перед лицом тройной угрозы: современной промышленности, демократического эгалитаризма и развития науки… эти, казалось бы, враждебные силы могут действительно порождать декадентское искусство, которое не лишено красоты, но они не могут разрушить искусство, если человек понимает полезность и глубокое чувствует жизнеспособность творения в истории человечества. Чтобы выполнить это, мы должны противостоять эстетике бескорыстного удовольствия, которое сводит искусство к игре» [15]. Новое видение искусства проникает в структуру профессионального образования на всех уровнях: от государственных мануфактур до частных школ.

В целях преобразования методов проектирования 1867 году Гишар выступал за открытие новых школ рисования в промышленных центрах провинции и совершенствовании преподавания декоративно-прикладного искусства в существующих центрах. Идея Ж.Клагманна — публичная выставка, музей и центральная школа искусств применительно к промышленности были «необходимы для прогресса искусства, промышленности и более рационального образования»; некий союз «музея и школы» [16], ставший прототипом Школы при Лувре, основанной в 1882 году. Первоначально разработанная для «научения» археологии, она вскоре была расширена до других областей истории искусства.

Были основаны частные школы при мастерских известных художников. Школа Булля (l’École Boulle) под покровительством А.-Ш.Булля, ведущего столяра-краснодеревщика Луи XIV, с 1886 года проводит обучение искусству, дизайну и промышленным методам в области производства мебели и интерьерного декора. Первоначально школа готовила профессионалов столяров, плотников сиденья, обойщиков и резчиков по дереву, позже была усилена дополнительными специальностями. От специализации на копировании стилей прошлого, особенно связи с Людовиком XIV, постепенно студенческие работы приближаются к современности и на рубеже веков представляют объекты, отмеченные влиянием ар нуво.

Одной из сфер профессионального образования стали школы при

крупных частных мануфактурах. Своеобразием французской школы ремесленничествасталосохранениеакадемическихтрадицийтворчества, начиная с образования. Программа обучения в Художественной школе под руководством А.Берже на стекольной мануфактуре А.Даума, кроме специализированных дисциплин, включала даже курс академического рисунка и живописи. Объединение «Школа Нанси» под руководством Э.Галле в своей Программе рассматривало систему профессионального образования в теснейшей связи с обучением ремесленника рисунку и живописи, стараясь поднять дизайн до уровня искусства, а не опустить планку серийного производства на ступень ширпотреба. Всем своим опытом работы Галле проводил в жизнь лозунг «искусство в дом каждого француза». К примеру, в Художественном училище (École des Beaux-Arts) рисунок (классический декор и наброски с античной статуи человека) вошел в учебный план между 1855 и 1859 годами.

В профессиональном обучении Франции особое место занимают государственные школы. Это лишний раз указывает на отношение к проблемам дизайна и промышленного искусства на уровне правительственного заказа. Среди них — Национальная школа декоративного искусства (L'École nationale supérieure des Arts Décoratifs), основанная в 1766 году с целью обучения прикладным проектным подходам к искусстве. Со временем к середине XIX столетия ее первоначальная миссия была уточнена как цель повышения качества продукции в промышленности.

Школой Искусства и ремесла (ParisTech), существующей в статусе национальной школы, выдаются первые дипломы «инженера искусств и ремесел», а с 1907 года во Франции года создаются новые центры школы, чтобы удовлетворить потребности индустриального мира наступающего XX столетия.

Школа Эстьенн (École Estienne) в 1887 году открывает проект по созданию профессиональной муниципальной школы искусств и полиграфической промышленности в г. Париже. Создание муниципальной профессиональной школы, посвященной искусству и бумажной промышленности, носило, прежде всего, политический характер: национальные и местные органы государственной власти и стремились ответить на реальный запрос общества и компенсировать

недостаток учебных объектов. Париж считался столицей книгопечатания и наглядным примером государственной политики профессионального образования в начале третьей Республики.

Разрыв между традицией и инновациями расширялся. Ар-нуво основывало искусство на существующей действительности или даже на футуристических предвидениях наступающего будущего. Это объясняет наличие в терминологии, связанной с определением этого стиля, обилия ссылок на современность, инновации и молодость. Одним из результатов инновационных процессов в промышленности стало сложение поистине новаторской системы профессионального образования в области промышленного проектирования, тем не менее, основанной на глубинных национальных традициях авторского уникального ремесленничества, что сохранялось в концепции образовательных программ, обязательно включающих академическое художественное образование, наряду с прикладными, специальными техническими дисциплинами. В системе подготовки будущих специалистов был найден уникальный проектный сплав преемственной традиции с потребностями нового «социального искусства».

**Примечания:**

1. *Л. де ла Уссей.* Социальное Искусство и Его Источники. — URL: http://bdn-steiner.ru/modules/Books/files/6601.pdf (дата обращения: 15.12.2017).

2. *Amaya Mario.* Art Nouveau. General editor David Herbert. — London: a dutton vista pictureback, 1966. — 11 p.

3. *Kaplan W.* The Arts & Crafts Movement in Europe & America: design for the modern world. — London: Thames & Hudson, 2004. — 101–102 p.

4. *Kruskopf E.* 100 years of Finnish industrial design: Finnish Society of Crafts and Design 1975. — Helsinki: Otava, 1991. — 130 p. — 17 p.

5. *Haslam M.* Jugendstil: Seine Kontinuitat in den Kusten: Aus d. Engl. ubertr. — Stuttgart: Dt. Verl.-Anst., 1990. — 110 s.

6. L`Art du XIXe siècle: 1850-1905 / sous la direction de Françoise Cachin; Genevieve Lacambre. — Paris: Citadelles & Mazenod, 1998. — 629 p. — (L`Art et les grandes civilizations). — 347 p.

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

8. *Drexler A.* The Architecture of the Ecole des Beaux-Arts. — Londres: Secker & Warburg, 1977. — 83–84 p.

9. L`Art du XIXe siècle: 1850–1905 / sous la direction de Françoise Cachin; Genevieve Lacambre. Paris: Citadelles & Mazenod, 1998. — 629 p. — (L`Art et les grandes civilizations). — 331 p.

10. L'encyclopedie des styles d'hier et d'aujourd'hui: Les meubles, les objets, les ambiances / Cet ouvrage a ete realize sous la dir. de Annie Morand; Textes de Sylvie Chadenet et Jean Delamare; Il.: Luis Camps et Maurice Esperance. — Paris: Denoel, Cop., 1969. — 337 p.

11. L`Art du XIXe siècle: 1850–1905 / sous la direction de Françoise Cachin; Genevieve Lacambre. — Paris: Citadelles & Mazenod, 1998. — 629 p. — (L`Art et les grandes civilizations). — 333 p.

12. *Arwas V.* Art Nouveau. The French aesthetic. — London: Andreas Papadakis Publishers, 2002. — 519 p.

13. *Arwas V.* Art Nouveau. The French aesthetic. — London: Andreas Papadakis Publishers, 2002. — 519 p.

14. La art en France sous le Second Empire [L'exposition au Philadelphia Museum of Art 1 oct. — 26 nov., 1978; au Detroit Institute of Arts 18 jan. — 18 mars, 1979; Grand Palace, Paris, 11 mai — 13 aout, 1979]. — Paris: Edition de la Reunion des musees nationaux, 1979. — 208 p.

15. *Jean-Marie Guyau.* L'Art au point de vue sociologique. — Paris, Félix Alcan, 1889. — Extrait p. 16–20. — URL: https://inha.revues.org/5614 (дата обращения: 25.12.2017).

16. La art en France sous le Second Empire [L'exposition au Philadelphia Museum of Art 1 oct. — 26 nov., 1978; au Detroit Institute of Arts 18 jan. — 18 mars, 1979; Grand Palace, Paris, 11 mai — 13 aout, 1979]. — Paris: Edition de la Reunion des musees nationaux, 1979. — 50 p.

**Библиография:**

1. *Л. де ла Усей.* Социальное Искусство и Его Источники. — URL: http://bdn-steiner.ru/modules/Books/files/6601.pdf (дата обращения:

15.12.2017).

2. *Amaya M.* Art Nouveau. General editor David Herbert. — London: a dutton vista pictureback, 1966.

3. *Kaplan W.* The Arts & Crafts Movement in Europe & America: design for the modern world. — London: Thames & Hudson, 2004.

4. *Kruskopf E.* 100 years of Finnish industrial design: Finnish Society of Crafts and Design 1975. — Helsinki: Otava, 1991.

5. *Haslam M.* Jugendstil: Seine Kontinuitat in den Kusten: Aus d. Engl. ubertr. — Stuttgart: Dt. Verl.-Anst., 1990.

6. L`Art du XIXe siècle: 1850–1905 / sous la direction de Françoise Cachin; Genevieve Lacambre. — Paris: Citadelles & Mazenod, 1998. — 629 p. — (L`Art et les grandes civilizations).

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

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

9. L'encyclopedie des styles d'hier et d'aujourd'hui: Les meubles, les objets, les ambiances / Cet ouvrage a ete realize sous la dir. de Annie Morand; Textes de Sylvie Chadenet et Jean Delamare; Il.: Luis Camps et Maurice Esperance. — Paris: Denoel, Cop., 1969.

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

11. La art en France sous le Second Empire [L'exposition au Philadelphia Museum of Art 1 oct. — 26 nov., 1978; au Detroit Institute of Arts 18 jan. — 18 mars, 1979; Grand Palace, Paris, 11 mai — 13 aout, 1979]. — Paris: Edition de la Reunion des musees nationaux, 1979.

12. *Guyau J.-M.* L'Art au point de vue sociologique. — Paris: Félix Alcan, 1889. — Extrait p. 16–20. — URL: https://inha.revues.org/5614 (дата обращения: 25.12.2017).

13. La art en France sous le Second Empire [L'exposition au Philadelphia Museum of Art 1 oct. — 26 nov., 1978; au Detroit Institute of Arts 18 jan. — 18 mars, 1979; Grand Palace, Paris, 11 mai — 13 aout, 1979]. — Paris: Edition de la Reunion des musees nationaux, 1979.

Д.А. Азрикан

# ПРОЕКТ ВСЕГО

В статье делается попытка представить мироздание как систему бесконечного множества слоев программирования, похожую на старинную китайскую игрушку в виде многослойного шара из слоновой кости. Эта гипотеза, или, скорее, поэтическая метафора, дает возможность нетривиальным образом взглянуть на проблемы состояния и развития архитектуры и дизайна.

The article attempts to present the universe as infinite multilayer programming system, similar to the ancient Chinese toy made of a multilayer ball of ivory. This hypothesis, or rather a poetic metaphor, enables a non-trivial way to look at the issue of the status and development of architecture and design.

**Ключевые слова:** исследовательский и проектный типы мышления, программирование, дизайн, архитектура, параметризм.

**Keywords:** research and design types of thinking, programming, design, architecture, parametricism.

Существуют два способа человеческого мышления — исследовательский и проектный. Они, конечно, переплетаются и часто сосуществуют в одной личности. Но, в любом случае, один из них превалирует и определяет характер, поведение и, в конечном итоге, биографию человека. Под словом «человек» я имею в виду личность разумную, мыслящую, думающую, размышляющую и творящую. Два типа умственной работы, по существу, определяют судьбу человека, его характер и образ жизни.

По рисунку поведения индивидуума сразу видно, исследователь

он или проектировщик. Исследователи скучны, надоедливы, придирчивы, занудны и часто опасны для процессов развития. Проектировщики назойливы, самоуверенны, невежественны и опасны для общественного спокойствия. Пример людей с проектным типом мышления — Стив Джобс и Билл Гейтс. Оба не получили высшего образования.

Пример человека с исследовательским типом мышления — Чарльз Дарвин. Он исследовал все, что мог, но с проектной стадией не справился и не сумел придумать ничего лучшего, кроме примитивной теории эволюции. Сейчас становится совершенно очевидным, что эволюция — всего лишь часть таинственного и могучего механизма творения, и одной эволюции мало для того, чтобы этот механизм понять.

Гораздо ближе к истине оказались мировые религии, со своими образами Творца, его сподвижников — святых, ангелов, и врагов — чертей, дьяволов, неверных... Механизм создания религий — яркий пример проектного мышления. Они ведь там практически ничего не исследовали. Они сочиняли, проектировали, целиком полагаясь на свое воображение. Все эти великолепные сборники сказок — Тора, Библия, Коран — это проекты. Как все гениальные проекты, они созданы без всяких предпроектных исследований. Просто по вдохновению.

Это не значит, что все исследователи плохи, а все проектировщики хороши.

Коммунизм, например, был спроектирован, как и национал-социализм, в то время как исследователи иногда вполне способны приносить пользу. Особенно в тех случаях, когда они знают свое место и не пытаются делать из своих изучений какие-то выводы. Самой большой бедой чистых исследователей, лишенных проектных потенций, является то, что, не будучи в состоянии охватить все аспекты проблемы (это простительно), они часто оставляют самое важное за рамками своих стараний (это не простительно). Такова цена за «объективность», которая в данном случае является элоквенцией отсутствия воображения.

Интересно то, что исследования всегда коллективны, а проектные

озарения происходят в глубоком одиночестве, где неизвестно слово «мы». Почему «врачи» и «ученые» всегда упоминаются во множественном числе, а «изобретатель» — всегда в единственном? Потому что собирать данные, делать и изучать анализы эффективнее коллективно, а никакая группа не в состоянии что-либо изобрести. Упоминание врачей может вызвать возражения, мол, есть же гениальные врачи. Нет, дело врача — проанализировать ситуацию и назначить лечение, которое разрешено нормативами. Врач всегда остается исследователем. Изобретать, проектировать ему категорически не дозволено.

Точно такая же ситуация — и в других видах интеллектуальной деятельности, включая попытки понять строение и смысл вселенной, в которой мы живем.

Варианты моделей мироздания, созданные на базе «объективных исследований», зависят от текущих обстоятельств, накопленных ошибок, хронических и острых нелепостей, а также от инструментов обоснования или опровержения сделанного. Гораздо более привлекательны и близки к истине (истинам?) поэтические модели, которым, к счастью, не предшествовали мучительные исследования, раскопки, изучения «первоисточников», научные семинары, круглые столы и пр., и пр. К тому же есть сферы, «изучение» которых просто немыслимо имеющимися инструментами познания.

Остается другой путь. Озарение, переходящее в проектирование. Спроектировать можно все — историю, географию, биологию. Что-то из полученных таким авантюрным способом моделей может оказаться пророчеством как в отношении будущего, так и в отношении прошлого. Если никакие раскопки не помогают понять, «как это было», остается это «было» спроектировать. Существует вероятность, что проект окажется большей правдой, чем результаты всех тщательно проделанных спектральных анализов.

Я хочу предложить одну из таких моделей (проектов?) возникновения, строения и развития всего.

Начнем с дуба. Вернее, с желудя. Желудь содержит в себе всю информацию о морфологии и развитии будущего дуба. Точнее, не информацию, а программу. Страшно представить ее объем, там записа-

но все сложнейшее устройство ствола, ветвей, листьев, корней, все эти узоры, прожилки, рельефы, вся биография роста. Кто написал эту программу? Дуб? А программу дуба? Лес? А программу леса? Планета Земля? А программу возникновения, строения и развития планеты? Вселенная? А программу Вселенной? А программу вселенной — следующий, недоступный нашему воображению уровень мироздания, а потом еще уровень, потом еще и еще...

Лучше всех идею такой многоуровневой структуры, где каждый следующий уровень включает в себя все предыдущие, слои могут наращиваться в обе стороны, а вся система может бесконечно расти, воплотили древние китайские резчики по кости, создавшие знаменитую конструкцию «шар в шаре». Идея бесконечного наращивания слоев по технологическим причинам воплотилась в этой изящной метафоре не до конца, а самый искусный резчик довел число включенных в друг друга слоев до сорока двух.

Знал ли безымянный китайский мастер, что именно он смоделировал? Может быть, знал. Он был человеком с блестящим проектным мышлением (или скорее чувством?) и создал метафору сразу двух идей — идеи многослойной бесконечности морфологии вселенной и идею многоуровнего ее программирования, где каждая программа создана множеством надпрограмм верхнего уровня, а сама генерирует множество подпрограмм нижнего. Эта модель начинает работать в тот момент, когда мы понимаем, что материалом, из которого сделаны шары, является информация. Это ключевой момент. Информация, организованная в форме программ.

К сожалению, сегодня нет инструментов, с помощью которых можно подтвердить или опровергнуть возможность существования такой модели. Считается, что шаг к пониманию может быть сделан с помощью квантового компьютера. Начинают появляться надежды, что этот компьютер, который работает в миллионы раз быстрее обычного, сделает возможным решение задач, недоступных сегодняшним компьютерам. В том числе, он сделает возможным изучение огромного множества слоев мироздания, недоступных нынешнему инструментарию. К цифре 42, которой достиг китайский резчик, добавится много нулей.

Современный компьютер оперирует битами информации, используя

двоичную систему — ноль и единицу. Квантовый компьютер работает на кубитах, квантовых битах, каждый из которых может находиться не в двух, а в трех состояниях, причем третье предусматривает одновременное наличие нуля и единицы. Похоже, техника будущего уйдет от «двуполой» парадигмы и станет базироваться на «трехполой»...

Наблюдая за созданным человеком предметным миром с позиции понимания (скорее предчувствия) модели многослойного строения природы и цивилизации и многослойного же управления, программирования, проектирования этого предметного многообразия, можно видеть, в каком зачаточном, примитивном состоянии находится сегодня созданная человеком предметная среда его обитания.

Взгляд из многослойного шара программ на нашу цивилизацию заставляет о многом задуматься. Для примера взглянем на творчество архитектора. Тысячи лет он, как муравей, ползает по поверхности одного из 42-х (или 42-х тысяч) шаров, проектируя дом: хижину, пирамиду, банк, небоскреб, тюрьму... Все эти предметы, независимо от степени гениальности автора, умирают в день завершения строительства. Ибо они не способны к изменению, к развитию. Они мертвы. Город — кладбище домов. Даже самые яркие работы Захи Хадид, Сантъяго Калатравы, Фрэнка Гери не выходят за пределы «домового» уровня шаровой модели программирования.

Все оттого, что основным (единственным?) объектом внимания архитектора является дом, то есть всего лишь атом, молекула города. Городом же в целом занимается какое-то мифическое «градостроительство», которого никто не видел и которое ничего не проектирует.

Хватит проектировать дома. Это какая-то затянувшаяся детская болезнь человечества. Посмотрим на современные, быстро растущие города в Азии, арабском нефтяном Востоке. Парад амбиций. Толпа заслоняющих друг друга, наползающих друг на друга, истерических башен, единственная цель каждой из которых — убедить человека, что она самая лучшая. Какой надоевший стереотип дома — нечто, торчащее из земли... Какой бы высоты небоскребы сегодня не сооружали, все равно город остается намертво приделанным к поверхности земли. Какое убожество... А если по-другому?

Я хочу вообразить, что произойдет, когда люди перестанут проекти-

ровать отдельные здания и займутся городом как целостностью и объектом осмысленного проектирования. Здания, дороги, мосты, парки и водоемы из отдельных частных ни с чем не связанных самоцелей превратятся в детали мега-чертежа. Я вижу город не в виде плоской шахматной доски, на которой расставлены короли и пешки (самых разных пород), а в виде трехмерной конструкции, сетчатой структуры. Сеть — такая трехмерная, в виде кроны дерева: вертикальные стволы, может быть, криволинейные, как стволы деревьев. Крону пронизывают стволы дорог (прямых, кривых, горизонтальных, наклонных, вертикальных), коммуникаций и обитаемых опор. Трехмерная криволинейная решетка с узлами-кронами. Бионическая, трехмерная, непременно способная к изменению сеть.

Жилища, заводы, театры, стадионы, музеи не ползают больше по земле, а заполняют полости трехмерной сети («города», по-старому). Посмотрим на Атомиум в Брюсселе (1958). По идее, примерно так, но все органическое по пластике, более сложное и гигантское. Такой трехмерный город освобождает поверхность земли для природы, лесов, рек, заливов, гор (и сельского хозяйства). Он может быть возведен и над водной поверхностью — заливом, проливом, рекой, озером, океаном... Город-мост. Кстати, населенные мосты уже были — Понте Веккьо во Флоренции или Понте Риальто в Венеции. Вообразите такой Понте Веккьо будущего между башнями, только гигантский и населенный, парящий над лесами, озерами, реками, пустынями, льдами...

Подобные проекты уже существуют. Например, проект NeoTax для конкурса eVolo 2011 Skyscraper Competition. Или проект John Wardle Architects, под названием Multiplicity, который демонстрирует огромный мегаполис, растущий не вширь, а вниз и вверх. Для перемещения по городу предлагается использовать подземные и воздушные трассы, а над всем городом создать общую прозрачную «крышу», которая будет служить для выращивания пищи, сбора воды и солнечной энергии. Еще один пример — проект Lilypad (лепесток лилии). Это экологический город в океане — бельгийского архитектора Венсана Каллебо. Несмотря на то, что эти проекты не выходят за рамки конкурсной футурологии, они обнадеживают и обещают, что Земля, наконец, сможет постепенно высвободиться из под грязных пяток и задниц городов и снова дышать.

Все это может реализоваться, если выйти на следующий уровень нашей многошаровой модели. Отнестись к зданию только как к детали более высокоуровнего объекта.

Сегодняшний же город из навеки парализованных домов может только расширяться, или, скорее, пухнуть, постепенно превращаясь в пространство, несовместимое с жизнью. То, что не может меняться, обречено. Отдельные героические архитекторы изредка берутся за город в целом, но это не проходит. На поверхности сегодяшнего программного шара это исключено. Есть только один архитектор, который чувствует, что так называемая архитектура зашла в тупик, — это чилиец Алехандро Аравена. Его сооружения способны к развитию. Это дает надежду, что архаическая архитектура и несостоявшееся «градостроительство» постепенно мутируют в многослойное проектирование, охватывающее не один, а множество программных (программирующих) слоев бытия.

Другой фактор, который может оказать серьезное воздействие на судьбу архитектуры, — расширяющийся интерес к параметрическому проектированию. Это тот случай, когда развитие на более высоком программном уровне (шаровом слое, если оставаться в рамках нашей модели) инициируют программирующие и морфологические изменения на более низких слоях. Пока параметрические технологии затрагивают чисто визуальные характеристики сооружений, то есть алгоритмы преобразований объемов, пространств и форм трансформируют структуры только в рамках проектного процесса, а потом навеки замерзают в морфологии архитектурного объекта, как следы невоплотившейся мечты или обновленная версия португальского мануэлино. То есть все эти разнообразные фракталы, перфорации на стенах, складки, переменная кривизна поверхностей — они ведь результат движения. Почему оно замирает в материале, а живет только на мониторе проектировщика?

Но ведь параметрические операции могут работать не только в процессе проектирования. Алгоритмические орнаменты могут продолжать свои ритмические танцы в процессе всей жизнедеятельности строения. Днем поверхность дома может быть одна, а ночью — совсем другая. Ночью нужны совсем другие окна, например. Разве мы приговорены веками задергивать и отдергивать занавески, портьеры, блайндсы... Приход зимы и лета, дожди и ветра тоже должны побуждать к динамичной

морфологии строения. Кинетическая архитектура дает ряд примеров такого подхода, но они пока остаются единичными экспериментами. А почему планировка дома должна оставаться неподвижной? Кстати план японского жилища гораздо более гибкий, чем европейский, и достигается эта динамичность с помощью ширм.

Параметризм должен ожить и перестать быть всего лишь имитацией чего-то другого, настоящего. Пока же он похож на Культ Карго, когда после Второй мировой войны меланезийские туземцы строили декорации, напоминающие аэродромы, и ждали очередного прилета самолетов с едой и пивом. Они надевали «наушники» из половинок кокосового ореха и кричали в бамбуковые микрофоны, призывая улетевших американцев вернуться... Так и неподвижный параметризм, всего лишь изображающий сдвиги, колебания, растяжения, изгибы, уменьшение-увеличение, но все это — в застывшем состоянии.

От города и дома перейдем к жилому интерьеру. Нет ничего более запущенного, застывшего и античеловеческого, чем состояние человеческого жилища. Так же, как и город, его никто никогда профессионально не проектирует. Такой же несчастный слой шаровой метафоры программирования среды. Вообще слово какое-то допотопное, «интерьер». Подразумевает, что в пустое пространство, заполняющее утробу архитектурного сюжета, приходят какие-то люди и что-то там расставляют и вешают. Вещи, заполняющие «интерьер», проектируются, программируются в полном отрыве от того целого, которое они должны будут составлять. Кресла, столы, диваны, стеллажи, умывальники, телевизоры... Среди них попадаются шедевры мирового дизайна, но, становясь частью «ансамбля», они всего лишь усугубляют хаос. Этот программный шар выпал из гениальной китайской игрушки и катится себе по полу в никуда...

За всю свою жизнь я видел один вариант жилого пространства, которое меня не раздражало. Это рекан — японская деревенская гостиница. В комнате НИЧЕГО нет. Одна из стен — окно с раздвижной ширмой. Пара ширм на других стенах — за ними емкости. Стол высотой сантиметров 30. Сидят на полу на подушечках. Рай. Японцы живут на двух уровнях — пол и стол. Тумбочки, кушетки, шкафы и прочий мусор отсутствуют.

За пределами Японии на обозримый период времени перспектив изменения ситуации никаких не видно. Я думаю, спасение придет с неожиданной стороны. Компьютеризация, дигитализация интеллектуального пространства. Сначала исчезнут письменные столы, книжные шкафы и стеллажи с книгами. Открывайте по мне огонь из всех видов стрелкового оружия, бросайте в меня камни, но бумажная книга исчезнет. Скорость и широта доступа к любому источнику информации в дигитальной среде несравнимы с поиском, получением доступа и извлечением необходимой информации в бумажном мире. Ко всему прочему это будет способствовать спасению лесов, которые уничтожаются для изготовления бумаги.

Вынос из жилища книжных стеллажей и письменных столов, думаю, откроет дизайнерам глаза на то, каким может стать жилое пространство. Европейское жилище, в отличие от японского, — трехуровневое: пол, сиденье-лежанье и стол. Плюс вертикали — шкафы, стеллажи на стенах. Многие азиатские культуры обходятся одним уровнем. Что будет, когда исчезнут многие процессы, связанные с бумагой (от чтения и письма до черчения), сказать трудно, но изменится многое. Может измениться 90-градусная парадигма жилого пространства: горизонтали-вертикали с четкой поуровневой градацией могут смениться криволинейными поверхностями. Не надо забывать, что мы когда-то жили в пещерах прекрасной кривизны.

То, о чем я говорю, не является результатом исследования или предсказанием. Это больше, чем первое и второе. Это проект. Вот возьмем окно. Каким должно быть окно? Проект: изменяемая прозрачность вплоть до ее отсутствия. В солнечную погоду — частично — источник света, частично — солнечная батарея. Зимой — нагреватель. Оно же, по желанию, — экран. Нам ведь не нужно светящее в глаза окно, когда мы общаемся с экраном, телевизионным, компьютерным (скоро сольются). Вот эта вся стеклянная (?) поверхность и будет работать экраном. Стены с картинками? Never again. Цифровая электронная стена. Вызывайте на нее любые шедевры мировой живописи или портреты любимых. Предвижу возражения: «Рука мастера, холст, потрогать...». Ради Бога. То, что я пишу, — это проект, а не боевой устав пехоты. В любом случае, вещей станет меньше. Человечество вздохнет с облегчением.

Такие разрозненные мысли возникают при попытке представить нашу среду обитания, историю и перспективы ее развития в виде многослойной шаровой модели программирования. Этот проект базируется на идее включения Информации в число физических параметров мироздания. Никогда физика не рассматривала Информацию с тем же вниманием, как массу, скорость и энергию. Теория относительности, теория большого взрыва и споры о том, может ли Вселенная вернуться обратно в «довзрывное» состояние, могли бы стать другими, если бы Информация стала одним из физических понятий и элементов мироздания. Поиски Бога, на мой взгляд, являются не более, чем инстинктивной попыткой восполнить этот пробел. Информация, организованная в программную форму, скорее всего, и есть тот бог, в которого верил Эйнштейн, в отличие от Бога, в которого он не верил. Но тогда не было квантовых компьютеров и программистов, и он не смог включить Информацию в число базовых физических параметров мироздания.

**Послесловие:**

Пока эта статья ожидала публикации, я случайно взглянул на свои работы, сделанные во ВНИИТЭ в 70-х – 80-х годах прошлого столетия, с точки зрения описанной выше модели мироздания в виде многослойного шара. И понял, что всю жизнь «говорил прозой». То есть, сам того не понимая, совершил переход с уровня одной шаровой оболочки программирования на следующий, более высокий. Вместо предметов мы стали проектировать их множества – системы, комплексы, типоразмерные ряды... Форма отдельной вещи стала задаваться ее местом во множестве, а не только присущей ей функцией, технической и социальной. Провидение позаботилось о том, чтобы назвать этот метод «дизайн-программой». Тем же словом, которое использовано в начале этого текста, где говорится о желуде, дубе и лесе.

Я убежден, что это самый перспективный путь развития дизайна, точнее – единственный. Потому что именно так живет природа.

О.Б. Дружинина

# ДИЗАЙН-ПРОГРАММЫ ВНИИТЭ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Статья посвящена дизайн-программам, разработанным сотрудниками Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ) в 1970–1980-е годы. Этот инновационный метод проектирования изделий и управления проектной деятельностью, заключающийся в разработке систем объектов и связей между ними, применялся практически во всех сферах — от бытовой техники до городской среды.

This article is devoted to design programs that were developed by the All-Union Scientific Research Institute of Technical Aesthetics in the 1970-1980s. This innovative method of designing goods and managing project work was focused on the formation of large multidisciplinary complexes that had a single function. It was employed for practically all spheres — from creating of household appliances to improving of urban environment.

**Ключевые слова:** советский дизайн, дизайн в СССР, Всесоюзный научно-исследовательский институт, ВНИИТЭ, дизайн-программа, метод конструирования, техническая эстетика, художественное конструирование, системный дизайн, промышленный дизайн, индустриальный дизайн.

**Keywords:** soviet design, design in the USSR, the All-Union Scientific Research Institute of Technical Aesthetics, design program, systematic design, design thinking, design method, technical aesthetics, industrial design.

В начале 1970-х годов дизайнеры Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики начали применять

принципиально новый метод проектирования изделий и управления проектной деятельностью, который получил название дизайн-программа [1]. Дизайн-программы были ориентированы на формирование крупных многопредметных комплексов с единой функцией. Теоретиком, разработчиком и практиком, впервые применившим этот метод, был Дмитрий Азрикан — руководитель сектора перспективных разработок и дизайн-программ ВНИИТЭ. Смысл заключался в проектировании не отдельных предметов, а целых систем и связей между ними. Впервые объектами проектирования для дизайнеров стали: продукция целой отрасли промышленности (дизайн-программа «Электромера»), жилищно-коммунальная система (дизайн-программа «Втомар»), группа потребительских изделий (дизайн-программа «БАМЗ»), городская среда (дизайн-программа «Дигоми»), средства транспорта (дизайн-программа «Поезд метро») и многое другое.

## ЭЛЕКТРОМЕРА

Первой дизайн-программой в мировой практике стал комплексный проект системы электроизмерительной техники «Электромера», над созданием которого с 1973 по 1979 год работали под руководством Д.Азрикана сотрудники ВНИИТЭ А.Грашин, Р.Гусейнов, А.Кудрявцев, Л.Кузьмичев, М.Михеева, А.Синельников, Д.Щелкунов и их коллеги из Ленинградского филиала Д.Кочугов и А.Мещанинов.

Развитие производства, внедрение новых технологий, повышение уровня автоматизации приводило к появлению новых приборов и средств контроля. Всесоюзным объединением «Союзэлектроприбор» (более сорока предприятий по всей территории страны) выпускалось около 1500 различных видов электроизмерительных приборов. Умение пользоваться этими приборами, «читать язык их показаний» стало самостоятельной профессией. Учебные заведения должны были выпускать молодых специалистов, которые могли бы быстро и легко освоить новые разработки.

Первоначально перед дизайнерами была поставлена задача создания единого фирменного стиля электроизмерительной продукции разных производителей. Однако в процессе работы они поняли,



Рисунок 1. ЭЛЕКТРОМЕРА. Измерительные приборы. Архив Московского музея дизайна

что нужен принципиально новый подход, который и предложил руководитель проекта Дмитрий Азрикан: пересмотреть ассортимент всех приборов, сделать их совместимыми, комбинируемыми, создать «язык коммуникации» техники и оператора. То есть дизайнер создавал предмет не для самостоятельного использования, а ориентировался на его работу в комплексе с другими приборами. Иными словами — он должен был видеть целостную систему, в которой главное — это связи между ее отдельными частями.

Художники-конструкторы ВНИИТЭ (в работе принимали участие практически все отделы института и большинство его филиалов) спроектировали комплект универсальных элементов, в который входили панели управления, корпусные детали и несущие конструкции. Были разработаны принципы и система визуального представления информации, включающая приборный шрифт и условные знаки, ГОСТы на которые применяются по сей день [2], типовые решения производственной среды и одежды, упаковка. Впервые дизайнеры рассмотрели и спроектировали как единый объект продукцию целой отрасли промышленности. По мнению Дмитрия Азрикана, «понимание продукции огромной корпорации как единого целого и проектирование от общего к частному было для того времени революционным шагом».

Использование системы «Электромера» позволило бы в 4 раза

сократить количество измерительных приборов на заводах, в 5 раз снизить трудоемкость производства конструкций, улучшить эргономические и эстетические свойства оборудования, создать единый фирменный стиль. В 1982 году программа получила премию Совета Министров СССР, а стандартизованные правила компоновки панелей остаются актуальными и по сей день. До сих пор используется придуманное Дмитрием Азриканом название «Электромера» — и для компании, и для головного НИИ.

Программа не была реализована полностью; отдельные приборы выпускаются до сих пор.

### ВТОМАР (Вторичные материальные ресурсы)

В конце 1970-х годов в Советском Союзе впервые всерьез обеспокоились проблемой загрязнения окружающей среды. Основная причина заключалась в том, что значительный объем бытовых отходов направлялся на полигоны захоронения. С 1979 по 1985 годы сотрудники Ленинградского филиала ВНИИТЭ А.Водзяновский, Д.Кочугов, А.Кулагина, А.Лобанов, Т.Павлова под руководством А.Мещанинова работали над программой «Вторичные материальные ресурсы» («ВТОМАР»), которая должна была усовершенствовать систему сбора отходов и утилизации вторичных ресурсов. Прежде всего, был проведен анализ существующей ситуации: как мусор от разных жилых и служебных помещений перемещается до места сборки, а потом переработки. При этом важно было классифицировать отходы — бытовые, офисные, мелких предприятиях, промышленные.

В зависимости от вида отходов, предлагалось использовать разные средства сбора мусора (от пакетов, которые использует население, до специальных контейнеров, установленных на производствах), места расположения мусоросборников (например, подъезд, улица, офис, цех), их габариты и конструкция. «Главным условием эффективности предлагаемого механизма сбора является обеспечение максимального удобства для населения селективного накопления в жилье и удаления из него вторичных ресурсов» [3].

Следующий этап — транспортировка мусора. При этом особенное внимание уделялось «чистоте» процесса. Предлагалось, например,




Рисунок 2. ВТОМАР (Вторичные материальные ресурсы). Средства сбора макулатуры. Архив Московского музея дизайна

что дворовые контейнеры будут помещаться в мусоровозы (а не переворачиваться), отвозиться к месту переработки и там заменяться на пустые, которые возвратятся на место.

При разработке дизайн-программы «Вторичные ресурсы» дизайнеры использовали метод сценарного моделирования. В данном случае его суть заключалась в проверке общих концептуальных положений в процессе моделирования различных ситуаций, максимально приближенных к реальным условиям накопления и сбора отходов. «Окончательная отработка ситуационных моделей заключалась в графическом обобщении фотоматериала, переводе его в рисунки, иллюстрирующие наиболее характерные, ключевые моменты процессов деятельности служб вторсырья» [3].

Проанализировав ситуационные модели, дизайнеры спроектировали средства накопления, сбора, хранения и транспортировки вторичного сырья, разработали дизайн униформы для персонала. Система была основана на так называемом «бесстимульном методе» — когда сбор поощряется не материально, а социально, то есть вырабатывается культурный стереотип поведения. Именно поэтому так важна была информационная кампания. Для нее были разработаны система цветографики, рекламно-информационных материалов — от листовок до телевизионных роликов, предполагалось проведение мобильных тематических выставок и многое другое.

В 1986 году дизайн-программа «Втомар» была опробована в Бельцах (Молдавия); это был эксперимент по внедрению нового метода сбора макулатуры. Всем жителям города бесплатно раздавали «накопители» — емкости из бумаги или пластика двух различных типов. Первый — емкостью 5 кг многократного использования для жителей микрорайонов, в которых отсутствует мусоропровод. В этом случае вынос собранной макулатуры предполагалось совмещать с выносом мусора. Второй тип — комплект из 12 емкостей-календарей (на них было написано название месяца, в первый день нового месяца накопитель нужно было менять) для жильцов высотных домов с мусоропроводом. В конце месяца рядом с подъездом устанавливались уличные контейнеры-накопители, в который выбрасывалась собранная макулатура вместе в накопителем-календарем. В дополнение к этим двум типам устанавливались контейнеры в местах «стихийного» сбора макулатуры — возле магазинов, киосков, на транспортных остановках. Для проекта дизайнерами были разработаны контейнеры, календари-накопители, одежда для работников службы «Втомар», информационные материалы. Эксперименту предшествовала рекламно-пропагандистская кампания — серия теле- и радиопередач, специальные мероприятия в центре города. «Цель же эксперимента ясна: проверка жизнеспособности идеи в условиях типичного города для последующего внедрения в жизнь в масштабах всей страны» [4].

В настоящее время происходит создание новой для нашей страны отрасли обращения с отходами. Разработки ВНИИТЭ в этой сфере актуальны и по сей день и могут быть использованы, прежде всего, в части работы с бытовыми отходами по созданию удобства и мотивации населения к раздельному сбору мусора.

### БАМЗ (Бытовая аппаратура магнитной записи)

В восьмидесятые годы в СССР выпускалось не более десятка моделей магнитофонов со схожими функциями, но их дизайн не был клиентоориентированным. В 1981 году сотрудники сектора перспективных разработок и дизайн-программ ВНИИТЭ Н.Каптелин, А.Колотушкин, М.Колотушкина, М.Михеева, А.Попов, а также дизайнеры Вильнюсского, Киевского и Харьковского филиалов




Рисунок 3. БАМЗ (Бытовая аппаратура магнитной записи). Магнитофон «Сайгак». Архив Московского музея дизайна

ВНИИТЭ (1) начали работу над масштабной дизайн-программой «БАМЗ» («Бытовая аппаратура магнитной записи») [5]. Работа завершилась в 1985 году.

Для разработки ассортиментного ряда магнитофонов использовалась придуманная руководителем проекта Дмитрием Азриканом матричная «Трехмерная типологическая модель», позволявшая через баланс между различными классификаторами — «измерениями» создавать магнитофоны для конкретных групп потребителей [6]. Первое «измерение» — социокультурная среда. В результате серьезного исследования потребителей были выявлены различные требования к набору функций, определены 4 стилевых предпочтения, получивших названия «классический» (домашний), «лабораторный» (приборный, технический), «походный» (полевой), «молодежный» (аттракционный). Второе «измерение» — 12 различных, наиболее частых, ситуаций использования магнитофонов (например, «хобби», «урок», «турист») и, соответственно, 3 варианта комплектации аппаратуры — стационарный, переносной и автомобильный. Третье «измерение» — технические и конструктивные решения, функциональное наполнение.

Таким образом, как писал Дмитрий Азрикан, «каждый объект, в данном случае каждый магнитофон, занимает определенное место одновременно в трех типологических рядах, сформированных по трем различным основаниям» [7].

В интервью Московскому музею дизайна Дмитрий Азрикан говорил, что «идеей этой программы было покончить с потоками разномастной и при этом однообразной продукции, и начать проектировать изделия для конкретных социальных групп, придавая им те качества и тот стиль, который удовлетворит каждую».

С помощью типологической модели были спроектированы 16 образцов, различающихся целями применения и стилевыми решениями: рабочие диктофоны и детские плееры; молодежные, автомобильные и походные всепогодные магнитолы; магнитофоны высшего класса для меломанов, экспериментальная аппаратура. Все они были сведены в таблицу, в которой были описаны их потребительские свойства, технические возможности и стилевые решения. С помощью этой таблицы составлялись задания на их проектирование. «Дизайнеры ВНИИТЭ разработали по этой модели ассортиментный ряд магнитофонов, включающих 40 моделей вместо 80 выпускающихся в настоящее время. При этом степень разнообразия магнитофонов значительно повышена» [7].

В качестве примера «походного стиля» можно привести магнитофон «Сайгак» (дизайн А.Колотушкина). Эта модель для «комбайнеров, водителей автобусов, автотуристов». Кроме того, как походная модель, он должен был быть прочным и небольшого размера — помещаться в рюкзак или крепиться на руль велосипеда. Наушники были складными, имели специальное крепление, напоминающее прищепку, а в кофре устройства для них отводилось специальное отделение. Магнитофон выглядит основательным, надежным и напоминает военную технику связи благодаря сочетанию нескольких разных оттенков зеленого цвета. К сожалению, как и многие передовые разработки того времени, остался на стадии прототипа.

Заместитель руководителя дизайн-программы Марина Михеева считает, что БАМЗ — наиболее яркий образец системного проектирования в дизайне. Материалы разработки были подробно изложены в серии изданий, использовались как методический материал. Однако ни одно из решений не было внедрено.

Примененный в проекте БАМЗ метод моделирования потребления

(типология потребителя, ситуация потребления) в настоящее время используется в design thinking, в частности, типология потребителя не что иное, как «персонаж-моделирование».

## ГОМО ТЕЛЕКОМУС

В 1985 году в Ереване прошел международный проектный семинар «Интердизайн», тема которого была «Будущее часов». Одним из проектов семинара была дизайн-программа «Гомо телекомус», разработанная группой дизайнеров ВНИИТЭ (В.Госсен, А.Колотушкин) под руководством Дмитрия Азрикана. Дмитрий Азрикан: «В названии семинара «Будущее часов» нас больше всего интересует слово "будущее". У часов есть будущее настолько, насколько они станут элементами общей системы коммуникации» [8].

Из названия проекта «Гомо телекомус» (человек коммуникативный) понятно, что задача дизайнеров заключалась в создании системы личных носимых средств информации, расширяющей связь их владельца с внешним миром. Проект намного опередил время. Дизайнеры «предсказали», что на смену часам как отдельному предмету придет универсальное средство коммуникации, памяти, контроля здоровья и многого другого. Система «телекомус» подключит человека к всемирной информационной сети, позволяющей, например, «находясь на борту самолета на пути из Москвы и Варшаву, узнать, который там час и какая там стоит погода»; избавит от необходимости носить с собой бумаги и документы (водительские права, проездные и авиационные билеты и так далее), поскольку их можно будет загрузить в «телекомус» и предъявлять при электронном контроле.

В своем проекте дизайнеры предусмотрели возможность использования системы людьми четырех возрастных групп, имеющих разные потребности:

— телекомус-няня для самых маленьких детей;

— телекомус-учитель для школьников и студентов;

— телекомус-секретарь для тех, кому необходимо получать самый широкий спектр информации;

— телекомус-помощник для пожилых людей и людей с ограниченными возможностями.

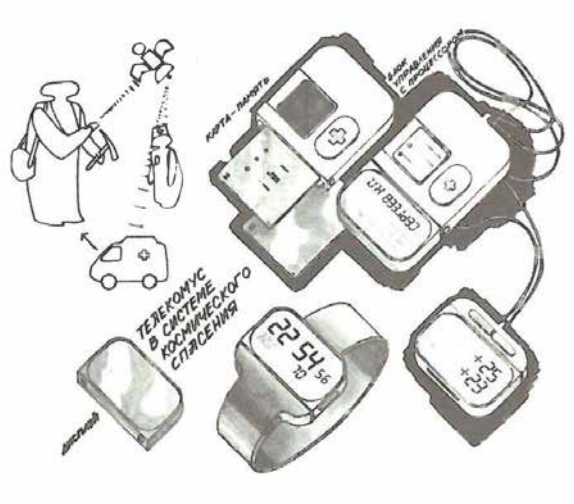



Рисунок 4. ГОМО ТЕЛЕКОМУС. Пример использования многофункциональных часов. Архив Московского музея дизайна

Проект был представлен на планшетах, на которых были показаны модели этих приборов и способы их ношения: на браслете, как клипсы, ожерелья, очки и даже чётки.

Революция в телекоммуникационнной отрасли, произошедшая в конце 1990-х — начале 2000-х годов, привела к появлению смартфона. Он, в свою очередь, благодаря достижениям в микроэлектронике, из устройства связи превратился в многопрофильный прибор, который позволяет пользователю собирать различного рода данные, хранить их, оперировать ими, и предоставляет для этого удобный интерфейс. Можно говорить о том, что советские дизайнеры еще в 1985 году разработали концепцию и проект такого многопрофильного прибора, но реализовать его планировали на базе часов.

## ГОРОДСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ДИГОМИ-7 (ТБИЛИСИ)

В Дигоми-7 — жилой микрорайон города Тбилиси, в котором проводился градостроительный, архитектурный и дизайнерский эксперимент по организации принципиально новой предметной среды. Необходимо было создать жилой район с повышенными функциональными и эстетическими качествами; при проектировании

жилого массива должны были учитываться новейшие достижения индустриального домостроения, национальные традиции, культура совместного проживания. «Любой город имеет особый слой среды, связанный с жизнедеятельностью населения вне собственного жилого пространства. Этот слой и образуется элементами систем массового обслуживания — городским оборудованием. Оно меняется гораздо чаще, чем архитектурный костяк города» [9].

В данном случае, процесс благоустройства нового жилого района происходил одновременно с его возведением. Для того чтобы он был успешным, естественным и органичным, нужно было изучить особенности жизнедеятельности людей района, исторически сложившиеся традиции освоения городской среды и даже «хореографию» городских жанровых сцен».

В 1986 году под руководством Дмитрия Азрикана художники-конструкторы ВНИИТЭ Г.Беккер, О.Волченков, А.Колотушкин и их коллеги из Грузинского филиала института разработали проект городского оборудования для Дигоми-7. Основными положениями концепции благоустройства были:

— естественная органичность оборудования.;

— использование пространств под зданиями и пустых пространств первых этажей;

— учет при проектировании оборудования местной, характерной для многих южных городов, традиции рассредоточенного обслуживания: множество маленьких кафе, магазинов, торговля вразнос;

— возможность расширения сферы использования оборудования — применение его в других районах Тбилиси и других городах республики;

— комбинируемость, возможность группировать различные модули оборудования (например, телефонную кабину, киоски, столики-стойки).

В основу проекта была заложена идея модуля, или конструктива. Дизайнеры спроектировали пять модульных элементов, из которых собирались различные уличные конструкции. Такой подход, по словам дизайнеров, позволял создавать оборудование для различных целей: «Быстро собрать большой стол во дворе, составить передвижной



Рисунок 5. Городское оборудование для Дигоми-7 (Тбилиси). Пример групповой установки оборудования. Архив Московского музея дизайна

микрокиоск для разносчика, поставить удобное кресло с навесом для почетного гостя, построить дворовый клуб, удобную скамью для престарелых» [9].

Дмитрий Азрикан говорил в интервью Московскому музею дизайна: «”Дигоми” — это совершенно новаторская программа системного проектирования городской “начинки”. Того, чем не занимаются архитекторы и среди чего живут горожане: киоски, скамейки, стенды объявлений, остановки транспорта, заборы, навесы... В основе был ограниченный набор элементов, из которых собирались разные варианты городской мебели. Использовались антивандальные дешёвые материалы из вторсырья, что и сейчас актуально».

В 2000-х особое значение для городского жителя стала приобретать окружающая его среда. В крупнейших городах мира ведущие архитекторы и урбанисты реализуют проекты адаптации городской среды для удобства человека. В этой связи разработки ВНИИТЭ в рамках дизайн-программы «Дигоми» могут быть использованы при реализации приоритетного государственного проекта «Комфортная городская среда».

## ПРОЕКТ МЕТРОПОЕЗДА «СЕРЕБРЯНАЯ НИТЬ»

В 1987 году Министерство автомобильной промышленности СССР объявило первый всесоюзный дизайнерский конкурс — на разработку проекта нового поезда Московского метрополитена. Участникам

предлагалось найти обобщенное функциональное решение кабины и вагона, максимально повысить комфортность салона при заданной вместимости. Одним из финалистов конкурса стал проект «Серебряная нить», над которым работали художники-конструкторы ВНИИТЭ В.Брыкин, А.Колотушкин, И.Лысенко, М.Михеева под руководством Д.Азрикан и сотрудники ОКБ им. С.В.Ильюшина Д.Калинин, В.Рахилин и Е.Соколовская.

Развитая сеть московского метро имела единственный тип вагона. В результате проведенного анализа дизайнеры выделили четыре типа вагонов метрополитена в зависимости от разных линий и режимов эксплуатации:

— вагон «радиус»: четыре двери с каждой стороны и обычную компоновку;

— вагон «кольцо»: шесть дверей с одной стороны и места для багажа (20 % пассажиров едут по кольцевой линии, которая связывает в общей сложности семь вокзалов, с вещами);

— вагон «хорда»: по две двери с каждой стороны и «автобусная» компоновка (поезд открывается одновременно с двух сторон);

— вагон «пик»: шесть дверей с каждой стороны и удобные места для стояния.

Такая дифференциация, по мнению авторов проекта, позволила бы увеличить и комфортность поездки, и «провозную» способность [10].

Сборка всех типов вагонов должна была осуществляться из унифицированных секций с единой универсальной кабиной. Разница заключалась в количестве дверей, наличии места для багажа, расположении сидячих мест. В дополнение к конкурсному заданию дизайнеры спроектировали эргономичное рабочее место машиниста, в том числе, сделали возможной переменную позу «сидя», «стоя», «сидя-стоя». Для этого традиционный пульт в форме письменного стола был заменен дисплеем. В одном из подлокотников размещался контролер, в другом — панель управления. Кроме удобства для машиниста, такое решение позволяло освободить пространство для безопасной эвакуации пассажиров при аварийных ситуациях. Эвакуация была возможна и через торцы вагонов; позднее аварии в московском метро стали печальным подтверждением необходимости использования такого варианта.




Рисунок 6. Проект метропоезда «Серебряная нить». Общий вид поезда. Архив Московского музея дизайна

Была разработана система информационных электронных табло: над внутренней стороной двери табло объясняли структуру следующей станции, маршруты наземного транспорта, важные объекты; табло над противоположной от входа дверью показывали маршрут всей линии; на торцах вентиляционных и осветительных коробов визуально дублировались звуковые сообщения и таймеры. Такая «всеобъемлющая» система позволяла пассажиру сориентироваться? еще находясь в вагоне, а не разбираться с направлениями, стоя на платформе и затрудняя тем самым движение.

Можно без преувеличения сказать, что дизайн-программы стали новым этапом в развитии дизайна — не только советского, но и мирового. В нашей стране из-за распада Советского Союза и последующего за этим краха экономической системы этот подход не получил дальнейшего развития. Крупнейшие мировые, особенно высокотехнологичные, компании, работают в этом направлении.

**Примечания:**

1. Вильнюсский филиал ВНИИТЭ: М.Тамошайтис, Э.Зулонас, М.Гентвайните. Киевский филиал ВНИИТЭ: Р.Картунов, Л.Рабинович, А.Маторин, Ю.Скоков, В.Замурцев, В.Иванченков, В.Гончаров. Харьковский филиал ВНИИТЭ: А.Базуев, В.Шандыба, А.Гамов.

**Библиография:**

1. *Кузьмичев Л.А., Сидоренко В.Ф.* Дизайн-программа. Понятие, структура, функции // Техническая эстетика. — 1980. — № 1. — С. 1–4.

2. *Гусейнов Р.Ф., Азрикан Д.А., Кузьмичев Л.А., Михеева М.М., Щелкунов Д.Н.* Система графической информации «Электромера». — М.: ВНИИТЭ, 1982.

3. *Кочугов Д.А.* Дизайн-программа «Вторичные ресурсы // Техническая эстетика. — 1984. — № 1. — С. 12–15.

4. Эксперимент «Втомар» в действии // Техническая эстетика. — 1986. — № 7. — С. 12–13.

5. *Азрикан Д.А., Михеева М.М., Пронин И.В.* Дизайн-программа «Бытовые магнитофоны». Проектная концепция. Методика формирования ассортимента. — М.: ВНИИТЭ, 1985. — 27 с.

6. *Азрикан Д.А.* Методическая модель объекта дизайна // Техническая эстетика. — 1982. — № 9. — С. 1–6.

7. *Азрикан Д.А.* Бытовые магнитофоны. Концепция. Типология // Техническая эстетика. — 1986. — № 2. — С. 2–5.

8. *Сильвестрова С.А.* Какими буду часы в XXI веке? // Техническая эстетика. — 1986. — № 3. — С. 4–13.

9. *Азрикан Д.А., Беккер Г.П.* Городское оборудование для Дигоми-7 // Техническая эстетика. — 1986. — № 10. — С. 1–5.

10. Каким будет новый поезд метро? // Техническая эстетика. — 1988. — № 2. — С. 5–10.

О.М. Санду

# СТАТИЧЕСКИЕ И ДИНАМИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ОБРАЗНОЙ МОДЕЛИ МИРА «КОЛЕСО» КОЧЕВЫХ НАРОДОВ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И СИБИРИ

В статье рассмотрена художественно-образная мифопоэтическая модель мира кочевых культур Центральной Азии и Сибири — «колесо». Система природных, социальных, предметных и пространственно-временных образов-инвариантов в модели организуется при помощи концентрического и динамического механизмов. Ведущим в структуре модели является динамический блок, реализованный в линейном и циклическом принципах организации пространства-времени.

The article considers the artistic-shaped mythopoetic model of the world of nomadic cultures of Central Asia and Siberia - the “wheel”. The system of natural, social, subject and space-time images-invariants in the model is organized with the help of concentric and dynamic mechanisms. Leading in the structure of the model is a dynamic block, implemented in the linear and cyclic principles of the organization of space-time.

**Ключевые слова:** художественно-образная модель мира, кочевая культура, динамический принцип организации пространства.

**Keywords:** artistic-shaped model of the world, nomadic culture, dynamic principle of space organization.

Модель мира является основой жизнедеятельности общества. Для ранних традиционных культур картина мира предстает в мифопоэтической форме. Сведения о мировоззрении кочевых народов Центральной Азии и Сибири находим в монгольской, калмыцкой,

бурятской мифологии, в фольклорных и обрядовых текстах, бытующих в устной и письменной форме. Единство мифологической картины мира номадов обусловлено сходными природными условиями, социальной и хозяйственной организацией, общностью языка. Традиционное мировоззрение и образ жизни кочевников Центральной Азии и Сибири становится предметом детального изучения в работах А.П.Окладникова, Г.Мэнэса, Н.Л.Жуковской, М.М.Содномпиловой и многих других. Изучение мировоззрения разных этнических сообществ кочевых культур позволяет выявить единые образы и сформировать на этой основе целостную художественно-образную модель мира номадов, которая находит отражение в объектах материальной культуры, традиционном искусстве и воспроизводится в современном художественном сознании.

Кочевые народы освоили огромные пространства Центральной Азии и Сибири. Широкий диапазон экологических ниш обусловил формирование богатой мировоззренческой базы, на основе которой складывались мифологические *природные образы* стихий, ландшафта, астральных объектов, растений, зооморфные образы. У номадов образы *природных стихий* неба и земли являются наиболее древними. Почитание *неба* как несотворенного божества, создателя всего сущего, отмечено уже в среде древних кочевников Центральной Азии. Позднее формируется пантеон небесных божеств, тенгри, а само небо представляется многоярусным [1]. В орнаментах небесной символикой обладают мотивы: облака, «коготь ворона», «гусиная лапка», «журавлиный ряд» [2]. Существует сравнение неба с окном и глазом.

Со стихией неба в мифопоэтике монгольских народов связаны образы астральных объектов. Ранним воззрениям свойственны представления о *Луне* как мужском божестве и *Солнце* в женской ипостаси [3]. В фольклоре существуют представления о сакральном браке Солнца и Луны, что обусловлено их суточным движением по небосклону и встречей на рассвете, символизирующей рождение нового дня. Еще один мифический образ, связанный с небом, — *звезды*. Буряты и алтайцы представляют их как табун лошадей, а Полярная звезда является колом, к которому они привязаны [4].

У западных бурят почитание земли было определяющим задолго до появления культа неба. Образ земли связан с богиней *Этуген (Умай),*

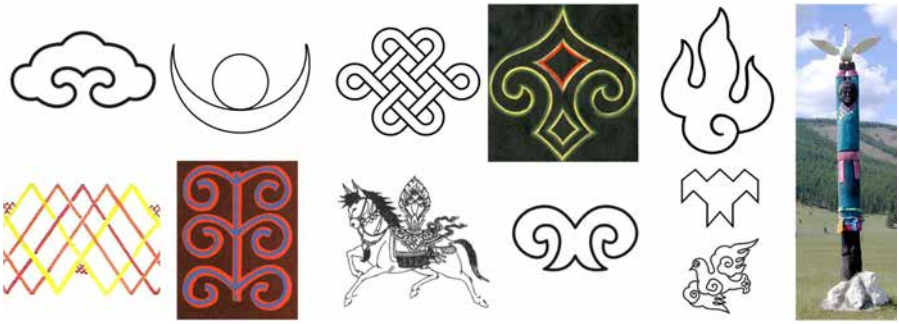


Рисунок 1. Природные образы

которая представлялась в образе женщины, заботящейся о роженицах и посылающей в утробы матерей зародыши душ будущих детей [5]. В ее ведении находится *пуповина*, связывающая телесно мать и дитя. Пуповину символизирует известный символ монголов и бурят плетенка [6], или «*улзы*».

Стихия земли представлена в мировидении монгольских народов *природными образами ландшафтов*. Наиболее типичным для Центральной Азии является равнинный ландшафт, полупустыни и лесостепи, которые отражены в образе *Великой монгольской степи.* Вместе с образом степи выделяется триада природных объектов — *гора*, *озеро* и *дерево*, «в их ведении находится вся «механика» мира» [7].

«Родовая гора» представлялась посредницей между небом и землей, воплощая идею Axis mundi. В строении горы выделяются *вершина* и *подножие (пещера)*. Пещера горы символизировала «материнское чрево» земли [8], представлялась местом рождения и захоронения членов социума. Горная вершина воспринималась как недосягаемый небесный предел. В образе горы, помимо связи неба и земли, отражена связь этноса с родовой территорией. Гора изображается в виде мирового столба или четырехсторонней пирамиды. Орнаментальные мотивы «зубцы» и «зигзаг» выражают идею гор.

В космогонических мифах водоемы имели небесное происхождение. Вода как источник жизни предстает в образе мифического *безбрежного океана* или *моря* («газаада-далай»), окружающего мир людей. Образ замкнутого водоема (источника мертвой воды) противопоставлялся

*речной воде* — носителе сакральной силы «шэмэ». В мировоззрении монголов и бурят сакральным значением обладала вода *родника*. В декоративном искусстве монголоязычных народов водный орнамент — «волны» и «плетенки» — занимал периферийные зоны декорируемых предметов [9].

Наряду с горой и водным источником, *дерево* в мировоззрении монгольских народов становится образом центра освоенного пространства, существующего со времени возникновения мира. Культ мирового дерева в бурятской мифопоэтической традиции реализуется в образе дерева «саглагар модон», огромной лиственницы, которая достигает небес и грозит повалить дворец срединного небожителя Сэгэн Сэбдэг-тэнгри.

Среди природных образов *зооморфный код* выступает одним из важнейших механизмов организации ритуального и социального пространства. Как отмечает Г.Гачев, «конь — космос кочевника» [10]. Орнамент *рога барана*, «эбэр угалза», символизирует плодородие, богатство, изобилие и процветание. В древности *рыбью чешую* имитировали боевые доспехи воинов-кочевников. Орнамент «шоу» связан с образом *черепахи*. Ее панцирь рассматривается как свод неба, возникший над землей. *Птица* (ворон, орел) становится символом неба. Белый лебедь — тотем хонгодорских бурят в долине реки Сенца.

Социальная обусловленность мировоззрения повлияла на возникновение *социальных образов*, имеющих антропоморфную природу, гендерные различия. В мифологии монголоязычных этносов изоморфность человеческому телу обнаруживают ключевые объекты ландшафтов — горы, реки, деревья, в облике которых находят аналоги частей человеческого тела. В основе *антропоморфного кода* лежат анимистические представления, ведь на природные объекты вместе с физическими качествами человека проецируется душа. К социальным образам можно отнести *гендерные*. Образы мужского и женского начал проецируются на природные и формируют пространство жизни. Социальные образы находят воплощение в фигурах *богов*, персонифицирующих небо (Тэнгри), землю (Этуген, Умай), царство мертвых (Эрлик), огонь, горы, воду. Центром социального блока



Рисунок 2. Антропоморфные образы богов и предметные маркеры освоенной территории кочевников

модели мира был образ правителя (нойона). В реальном обществе он управлял родовым кочевьем (нутук). Социальные образы «своего» и «чужого» пространства нашли отражение в образах *«родовой земли»* и *«иного мира»* («мир мертвых»). В ранних исследовательских работах по культуре монгольских народов было распространено убеждение, что земля в среде номадов не представляла ценности. Н.Л.Жуковская, М.М.Содномпилова на примере мировоззрения протомонгольских кочевых народов показывают, что образ «родовой земли» иллюстрирует устойчивые духовные связи кочевника с землей. Свидетельством такой связи является культ предков, почитание земли захоронения тоонто ребенка или матери. В мифах родовая земля наделяется чертами рая.

Освоение территории напрямую связано со способностью ориентироваться в пространстве при помощи знаков-ориентиров, в основе которых лежат *предметные образы*. Если на местности не было естественных гор, то человек создавал *обо*. *Коновязь* (морины уяа, сэргэ) символизировала мировое дерево и устанавливалась у дома каждого семейного человека [11]. *Бариса* располагали вдоль дорог на горных перевалах, у водных источников в знак памяти о покровителе рода. В числе предметных образов-маркеров территорий выступают *столбы* для хранения горных онгонов (в необжитом пространстве) и столбы с «небесными камнями» (буумал-шулуун) в черте поселений. К сакральным предметным образам относятся захоронения шаманов (айха) и *родовые кладбища*. В число знаков родовой территории входят места захоронения *последов детей* или *материнского тоонто*. Образы обыденных предметов также были значимы в мировоззрении кочевых народов. Например, колесо

символизирует Солнце, его движение по небу. *Стрела* на украшениях невесты означает луч солнца. Д.В.Цыбикдоржиев считает, что копье, стрела являются аналогом священного столба [12].

С помощью природных, социальных и предметных образов-ориентиров освоенный мир становился осмысленным, приобретал черты космического порядка. В работе [13] выделена структура модели мира, состоящая из статического и динамического блоков. В модели, помимо природных и социальных образов, перечислены пространственные и временные. Анализ мифологических образов в мировоззрении кочевых народов позволяет связать статические и динамические принципы построения модели мира с типом хозяйствования и с механизмами освоения пространства.

Н.Л.Жуковская выделяет у народов Центральной Азии типы ведения хозяйства, адаптированные к природным зонам, и соответствующие им способы организации пространства. Она показывает, что для кочевников характерно сочетание концентрического (пространство сосредоточено вокруг единого центра) и линейного (динамического) механизмов освоения пространства [14]. Применительно к модели мира кочевников концентрический принцип организации пространства характеризует статический блок модели. Статика мира выражена в мифологических образах земли, основания горы (пещеры), замкнутого водоема и в женских гендерных мотивах. Статика поддержана и пространственными образами границ и сторон света, которые располагаются в горизонтальном срезе модели мира вокруг *пространственного центра*. Центр пространства маркируется географическими (родовая гора с могилами предков) и культурными образами (коновязь, материнский послед, очаг). *Границы* освоенного пространства в мифологической модели мира монгольских народов обозначены образами «чужого» мира, реки. В представлениях бурят река Лена ассоциируется с границей, за которой находится мир мертвых. В реальном географическом пространстве границы отмечались при помощи знаков-ориентиров — бариса, столбов. Для кочевых культур границы обозначены кругом. На периферии освоенного пространства номадов традиционно располагаются *стороны света*.

В модели мира монголоязычных народов выделилась вертикальная ось, в ней два компонента — *верх* и *низ*. Уже в ранних архаических представлениях кочевых культур в оппозиции верха и низа реализуется противопоставление *сакрального* (содержательного) и *пространственного центров*. Сакральный центр расположен в «верхнем мире» богов, символизирует временную точку отсчета мира и маркируется вершиной родовой горы. Пространственный центр воплощается в основании горы и символизирует низ. Дуалистическая вертикальная структура мира также находит выражение в оппозициях Неба и Земли, мужского и женского, верхнего мира предков и нижнего мира мертвых. Таким образом, статический блок модели мира номадов организован в соответствии с концентрическим механизмом организации пространства, который реализуется в форме круга. Круг в традиционном мировоззрении является структурой, отделяющей сферу человеческого бытия (Космос) от Хаоса. Статическая модель мира переносится и в реальное пространство жизни кочевников на территориях зимних поселений, где реализуется временное полуоседлое проживание.

Динамический блок модели мира кочевых народов характеризован мотивами времени, движения. *Время* в мифологии монгольских народов персонифицировано образами неба, облаков, Солнца и Луны, реки, коня, птицы, белого Оленя с золотым рогом. Динамическую организацию пространства кочевников Н.Л.Жуковская выражает через линейный принцип: в геометрическом плане путь выражается линией, соединяющей многочисленные сакральные центры — места временного пребывания людей. Однако динамика времени более разнообразна и выражается через образы начала времен (точки отсчета) и пути, а также принципы линейного пути, циклического движения.

Образ *начала пути* как временной точки отсчета выражен в природном образе вершины родовой горы. Особое значение в мифопоэтическом сознании кочевников приобретает *образ пути* (дороги) как смысла жизни. У монгольских народов бытует представление о душе как о вечной страннице, а судьба в целом осмыслена как дорога. Дорога — это путь, проложенный



Рисунок 3. Пространственные и временные образы в монгольских орнаментах

культурным героем. Осваивая новые пространства, эпический герой, прокладывает путь, устанавливая порядок в неосвоенном мире. Особо любимый монголами и бурятами мотив *«алхан хээ»* («молоточный узор») осмыслен как «вечный путь». Образы пути связаны у монголов с дорожной культурой, которая воспринимает дорогу как текст и определяет существование ориентиров придорожной зоны — бариса, обо.

*Принцип линейного пути* реализуется в вертикальном срезе модели мира. Линейно соединяются содержательный и пространственный центры — верхний и нижний миры, вершина и основание родовой горы. Бурятское блюдо *туру* имитирует гору и символизирует путь в небо. В туру части туши размещаются по вертикали по степени значимости. Идею линейного пути выражает *мифическая «река-дорога»*, берущая начало на вершине Мировой горы. Исток реки находится в небесном мире, а устье ассоциируется с миром предков.

Мифологические сюжеты кочевых народов иллюстрируют реализацию кругового динамического принципа. Э.П.Бакаевой был выявлен факт кругового движения у монголов, когда путь от профанной к сакральной стороне осуществляется не по прямой, а по кругу [15]. Монголы называли «кругом» маршрут традиционного кочевания. В форме кругового движения заключен образ *циклического времени* кочевников, связанный с Солнцем или колесом. Мифологические герои, отправляясь в поход, обязательно начинали свой путь по движению Солнца. Идею круга выражают бурятский хороводный танец ёхор, циклы сезонных перемещений. Идея круга как символа движения выражается в монгольских орнаментах — «дугуй хээ», «хас» (свастика). «Хас» — древний солярный знак монголов эпохи бронзового века, указатель видимого

движения Солнца вокруг Земли, символ четырех сторон света. Направленность кругового движения выражена в левосторонней и правосторонней свастике.

В мифопоэтическом сознании кочевников пространство выражено через временные характеристики. Например, жилище кочевника разделено на части, соразмерные определенному во времени действию — утренний ритуал почитания предков, приготовление пищи, вечернее доение животных и т.п. Хронотопичность мировоззрения номадов связана с солярной системой ориентации в пространстве. Исследователи отмечают присутствие в традиционной картине мира монгольских народов примеров сакрализации стороны восходящего Солнца [16]. В соответствии с культом Солнца, священным направлением считался сектор пространства от востока до юга, где дневное светило восходит в разные периоды годового цикла, а сектор между западом и севером наделялся спектром негативных значений и ассоциировался с местоположением «нижнего мира» мертвых. Согласно этой системе, пространство делилось на восточное направление (восход солнца), западное (заход солнца), южное (полдень) и северное (полночь).

Проведенный анализ художественной образности предметного мира и принципов организации пространства-времени показывает, что целостность модели мира кочевых народов Центральной Азии и Сибири обусловлена сочетанием статических и динамических принципов организации пространства. Ось статического блока модели мира, выраженная в образе мировой горы, становится концентрическим центром всей модели. Ведущим в традиционном мировоззрении номадов является динамический блок модели мира, выраженный в линейном и циклическом принципах организации. Линейная динамика реализуется в вертикальном срезе модели мира, в образе пути, соединяющего пространственный и содержательный центры модели. Принцип циклического движения (кочевания) обусловлен культом Солнца и солярной системой ориентации кочевников в пространстве. Сочетание статического и динамических принципов организации модели мира номадов Центральной Азии и Сибири воплощается в образе мира «колесо».

**Библиография:**

1. Мифы народов мира. Энциклопедия в 2-х т. — М, 1992. —Т. 2. К – Я. — 719 с.

2. *Васильева Р.П.* Юрта–переносное жилище Средней Азии и Казахстана // Кочевое жилище народов Средней Азии и Казахстана. — М, 2000. — С. 20–49.

3. *Содномпилова М.М.* Мир в традиционном мировоззрении и практической деятельности монгольских народов. — Улан-Удэ, 2009. — 366 с.

4. *Элиаде М.* Шаманизм: архаические техники экстаза. — Киев, 2000. — 480 с.

5. *Жерносенко И.А.* Мифологема Мировой Горы как культуроообразующий концепт сакральных ландшафтов Алтая // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 2. — URL: http://www.science-education.ru/131–23847 (дата обращения12.01.2018).

6. *Голан А.* Миф и символ. — М.: Руслит, 1993. — 376 с.

7. *Сагалаев А.М.* Алтай в зеркале мифа. — Новосибирск, 1992. — 176 с.

8. *Галданова Г.Р.* Доламаистские верования бурят. — Новосибирск, 1987. — 120 с.

9. *Содномпилова М.М.* — Указ. соч.

10. *Гачев Г.* Ментальности народов мира. — М.: Алгоритм, Эксмо, 2008. — 544 с.

11. *Цэрэнханд Г.* Традиции кочевого стойбища у монголов // Из истории хозяйства и материальной культуры тюрко-монгольских народов. — Новосибирск, 1993.

12. *Цыбикдоржиев Д.В.* Происхождение древнемонгольских воинских культов (по фольклорно-этнографическим материалам бурят). — Улан-Удэ, 2003. — 292 с.

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

14. *Жуковская Н.Л.* Традиции монгольской культуры в контексте представлений о пространстве и времени // Россия и Монголия: новый взгляд на историю (дипломатия, экономика, культура). — Иркутск, 2015. — С. 75–91.

15. *Бакаева Э.П., Сангаджиев Ю.И.* Культура жилища: этнические традиции и современные приоритеты у калмыков. — Элиста, 2005. — 196 с.

16. *Содномпилова М.М.* — Указ. соч.

Т.О. Габриелян

# ВЗАИМОСВЯЗЬ СЕМИОТИКО-ИНТЕРАКТИВНОЙ ГРАФИЧЕСКОЙ ПРОЕКТНОЙ СРЕДЫ С СИСТЕМОЙ ИСКУССТВА ГРАФИКИ, ГРАФИЧЕСКОГО И КОММУНИКАТИВНОГО ДИЗАЙНА

В статье изучается семиотический подход в искусстве графики путем раскрытия понятия идеала, а также материального, индексального, иконического, символического статусов художественного образа. Описывается проектная и художественная составляющая графического дизайна. Изучается коммуникативные и коммуникационные особенности искусства-графики и графического дизайна. Семиотический знак определяется как универсальная художественная и проектная единица в системе «искусство графики — графического дизайна — коммуникативного дизайна».

The article studies the semiotic approach in the art of graphics, by revealing the concept of the ideal, as well as the material, index, iconic, symbolic status of the artistic image. Describes the projection and artistic constituent of graphic design. Communicative and communication features of graphics art and graphic design are studied. Semiotic sign is defined as a universal artistic and projecting unit in the system of «graphic arts — graphic design — communicative design».

**Ключевые слова:** искусство графики, графический дизайн, коммуникативно-коммуникационный дизайн, семиотический дизайн, проектирование, идеал, семиотический знак, дизайн-дискурс, семиотико-интерактивная графическая проектная среда.

**Keywords:** graphic arts, graphic design, communicative and communication design, semiotic design, projecting, ideal, semiotic sign, design discourse, semiotical-interactive graphic design environment.

Сегодня наблюдается активное развитие дизайна. Возникает множество эклектичных концептуальных теорий дизайна. Все чаще их объединяют под общим собирательным названием «коммуникативный (коммуникационный) дизайн». В эту систему концептуальных теорий попадает и «Семиотико-интерактивная графическая проектная среда» (далее СИГРА). Возникает проблема взаимосвязи различных направлений в объединяющей системе.

Целью статьи является определение сущностной взаимосвязи СИГРА с коммуникативным дизайном путем изучения системы «искусство графики — графический дизайн — коммуникативный дизайн», это согласуется с научной системой, согласно которой должна изучаться и разрабатываться СИГРА [2]. Задачами исследования являются:

- изучение семиотического подхода в искусстве графики путем раскрытия понятия идеала, а также материального, индексального, иконического и символического статусов художественного образа;
- описание проектной составляющей графического дизайна, проявляющейся во взаимосвязи с технологиями и этапами художественно-проектной деятельности;
- рассмотрение художественной составляющей графического дизайна через обращение дизайн-объектов к идеалам и архетипам массовой культуры;
- изучение коммуникативно-коммуникационных особенностей искусства графики и графического дизайна;
- описание сущностного подобия СИГРА и коммуникативно-коммуникационного дизайна.

Каждое отдельно взятое графическое произведение искусства может быть изучено средствами теории изобразительного искусства В.И.Жуковского [4]. Особое место в ней отводится понятию «идеала». Это вечносущая идея, всецело недоступная сущность, к которой обращается художник для создания произведения искусства. Само произведение является лишь одним из бесконечно возможных оттисков, отпечатков идеи, материализующих идеал.

Согласно теории Жуковского, художественный образ,

формируемый произведением изобразительного искусства, обладает материальным, индексальным, иконическим и символическим статусами — семиотическими качествами, семиотичностью [4, с. 15]. Иконический статус разделяется на иконически-суммативный и иконически-интегральный. Раскроем суть этих семиотических качеств путем анализа графического произведения А.Дюрера «Блудный сын» (1496 г.).

Произведение является вариацией притчи о мужчине, растратившим деньги отца и оказавшемся в нищете. Материальный статус определяется тем, что это гравюра размером 245 × 187 мм. Качество печати, четкость линий, глубина и высокая насыщенность характеризуют отпечаток как один из ранних, сделанных самим художником.

Индексальный статус представлен набором изображенных объектов и персонажей: юноша (главный герой), стимул (остроконечная палка погонщика скота), пасущиеся свиньи и поросята, двор, лужи на земле, скот, старые колеса, сено, дома, деревья.

Иконически-суммативный статус представлен изображением групп-общностей:

- юноша с палкой, приклонивший колено, одетый в рубище, сжимающий руки;
- пьющие воду и пасущиеся свиньи и поросята;
- пустой двор с лужами, беспорядочно разбросанными вещами и бесхозно пасущимся скотом;
- старые иссохшие дома, усыпанные дырами на крышах, трещинами и гниющими досками в стенах;
- иконически-интегральный статус представлен образами:
- разочарованного, обиженного, находящегося в безысходном положении юноши, отчаянно сжимающего руки в молитве;
- злых и одновременно безразличных к своему хозяину свиней;
- пустого бесхозного немецкого крестьянского двора, на котором ничего не растет;
- тюрьмы из вымерших домов, тесно прижатых друг к другу и замыкающих двор со всех сторон, не оставляющих выхода.

Правильно разработанные индексальные и иконические качества позволяют возникнуть символическому статусу, кажется, слышен голос кающегося: «Отче! Я согрешил против неба и пред тобой и уже не достоин называться сыном твоим». Символическое качество художественного образа передает человеческое одиночество и раскаяние, которое с пронзительной силой звучит в «Блудном сыне» Дюрера. Возникший символический образ позволяет зрителю соприкоснуться с «идеалом», прочувствовать страдание юноши.

Чтобы перейти к изучению графического дизайна, сначала следует описать проектную составляющую, присущую непосредственно графике. Прямое вычленение графической проектности сделать достаточно сложно, если вообще возможно. Скорее всего, результатом такой процедуры будет описание этапов проектирования, где сложно будет усмотреть специфичные особенности, присущие графике. С другой стороны, графика всегда имела связь с технологией, и именно здесь следует искать графическую проектность.

Графика — это точка бифуркации между письмом и шрифтом, между станковой графикой и репродукционной гравюрой, между рукописной и печатной книгой и т.д. В технологии уже заложена проектность, целенаправленность на конечный, прагматичный результат. Так, например, издание печатной книги — это процесс, в который входит: проблематизация (определение интересов читателей), концептуализация (описание идеи издания, определение читательского адреса), организационно-управленческого (распределение функций: редактора, верстальщика, корректора, художника и др.) и конструкторских (создание дизайн-макета, верстка оригинал-макета, выполнение допечатных и послепечатных операций) этапов.

Одновременно это и художественный аспект подготовки иллюстративного материала: станковой графики, гравюры, фотографики, шрифтовой композиции, инфографики, и т.п. Важную роль играет разработка дизайн-макета и типографики издания в целом — художественное конструирование полосы набора средствами графической эстетики и визуальной эргономики.

Параллельно с рукописной и печатной книгой в различной форме существовали периодические издания и рекламная продукция в

виде листовок, афиш, плакатов. Актуализация коммуникативного, а значит, проектного аспекта приводит к формированию нового профессионального художественно-проектного вида деятельности — графического дизайна.

Дизайн возникает на стыке искусства и проектирования. Он не просто перенимает (заимствует) отдельные средства, методы, методологию, а синтезирует новую собственную художественно-проектную среду. Произведения дизайна отличны от произведений искусства, своей прагматичностью — целенаправленным решением конкретных проблем, возникающих в среде обитания человека.

Термин «графический дизайн» был введен в 1922 году У.Э.Двиггинсом в статье «Новые способы печати требуют нового дизайна» (англ. «New kind of printing calls for new design»), опубликованной в Boston Evening Transcript. Видимо, именно тогда накопилась критическая масса знаний и умений, позволивших теоретически оформить мысль о новой профессии.

Однако сегодня приходится констатировать факт отсутствия у графического дизайна целостной теории с развитым научным аппаратом. Эта особенность приводит к ситуации, когда выдается желаемое за действительное, как это сделано в книге «Теория графического дизайна» [9] под редакцией Х.Армстронг. В этой книге собраны работы известных практиков и теоретиков графического дизайна: А.Родченко, Э.Лисицкого, Л.Мохой-Надя., Я.Чихольда, Г.Байера, К.Гестнера, П.Рэнда, К.Маккой и др. В целом издание Армстронг — это, скорее, «размышления на тему», кстати, об этом свидетельствует небольшая подпись, размещенная под заголовком на обложке «Работы из области» (англ. «Readings from the Field»).

С другой стороны, это закономерный процесс поэтапного становления общей теории графического дизайна. В начале появляется множество концептуальных прото-теорий, как правило, авторских. Постепенно теории объединяются в общую теорию путем нахождения общих, обобщенных закономерностей. Возникновение же общей теории графического дизайна позволит рационально объяснить различные явления, сформирует научные основания одного из разделов науки дизайна.

Тем не менее, можно заметить, что графический дизайн

развивается в контексте теории и методологии дизайна. Его теория базируется на художественной картине дизайна, а методология — на проектности — прагматичной целесообразности визуальных коммуникаций и связи с технологиями их производства. В современном графическом дизайне можно выделить те же четыре этапа проектирования, представленные в работах ВНИИТЭ [6, с. 52, 137–138], только с некоторой специфической детализацией:

- проблемно-целевой этап: определение проблемы, изучение целевой аудитории и подготовка брифа (краткое описание проблемы); изучение существующих графических образов путем обращения к «иконам» графического дизайна и произведениям графического искусства; разработка мудборда (доски визуального настроения);
- концептуальный: описание смысловой, ценностной (аксиологической) и визуальной (стилевой, морфологической) дизайн-концепций;
- организационно-управленческий: подбор команды проекта, определение функций и распределение заданий, определение сроков и ответственных за конечный результат в лице художественного руководителя (арт-директора) и креативного директора проекта;
- проектно-конструкторский: применение креативных методик для поиска решений, основанных на введенной визуальной концепции; поэтапное отклонение неподходящих до момента определения наилучшего, решающего поставленную задачу; доработка найденного решения, согласно требованиям технологической реализации.

Художественная составляющая наиболее явно присутствует на проектно-конструкторском этапе, т.к. здесь графический дизайнер непосредственно работает с визуальным материалом. Однако он также проявляется и на проблемно-целевом и концептуальном уровнях, в виде творческих методов поиска художественных решений: составление ментальных карт, применение тропов и стилистических фигур, обращение к синестезии, персонификация темы и др. [11].

Графический дизайн подобен искусству графики своим стремлением к идеалу. Но идеал для него — это не графическая

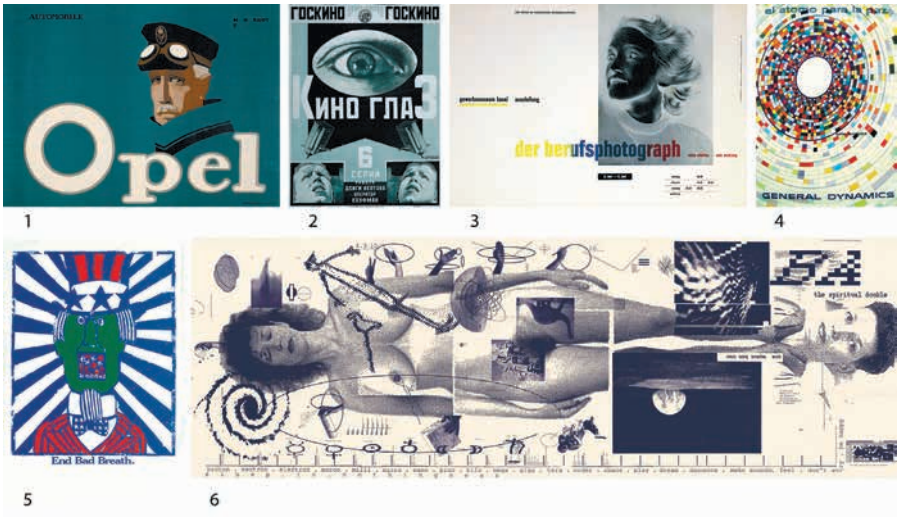



Рисунок 1. Репрезентация идеалов «массовой культуры» в плакатной графике: 1 — Эрдт Г.Р.; 2 — Родченко А.; 3 — Чихольд Я., 4 — Нитше Э., 5 — Хваст С., 6 — Грейман Э.

визуализация вечных идей (Платон, Аристотель), это обращение к идеалам «массовой культуры». В ней идеалы целенаправленно проектируются путем апеллирования к идеалам «высокой культуры» и архетипам коллективного бессознательного:

- плакат Ганса Руди Эрдта, рекламирующий автомобиль Opel (1911 г.), в котором визуализирован идеал водителя начала XX века [5, 25] (рис. 1.1);
- плакат Александра Родченко «Кино-глаз» (1924 г.), раскрывающий идеал документального кино [5, с. 45] (рис. 1.2);
- афиша Яна Чихольда к выставке «Профессиональный фотограф» (1938 г.), обращающегося к идеалу фотографа [5, с. 66–67] (рис. 1.3);
- плакат Эрика Нитше к конференции «General Dynamics» (1955 г.) обращающийся к идеалу «мирного атома» и солнечной энергии [5, 111] (рис. 1.4);
- антивоенный плакат Сеймур Хваст «End Bad Breath» (1967 г.), передающий идею войны как «плохого» запаха изо рта [5, с. 157] (рис. 1.5);

- коллажно-компилятивный плакат Эйприл Грейман «Есть ли в этом смысл?» (1986 г.), раскрывающий через образ идеал современных компьютерных технологий [5, с. 188–189] (рис. 1.6), и др.

Особое место в графическом дизайне занимают системы визуальной идентификации брендов: товаров, персон, корпораций, территорий, сервисов, событий и пр. Бренд, будучи целостным образом в сознании потребителя, еще больше актуализирует коммуникативную составляющую графического дизайна, обращаясь к заложенным в него смыслам, идеям, идеалам.

Также следует отметить, что современный графический дизайн — это работа команды специалистов, ведущая к разрушению магии, деконструкции на отдельные компоненты синкретичной связи художника и идеала [10, с. 162–178].

Так проявляется существенное различие между искусством графики (художником-графиком) и графическим дизайном (графическим дизайнером) — коммуникативно-коллажная прагматическая интенция, направленная на решение проблем человека. Находясь в серединном положении между изобразительным искусством (сферой духовной) и проектированием (сферой утилитарной), дизайнер осуществляет особый художественно-проектный дискурс (дизайн-дискурс). Конечный результат, графический дизайн-объект, продукт устанавливает изобразительные, экономические, эргономические и другие рамки (требования потребителя) перед дизайнером, которые не существуют для художника. В связи с этим, дизайнер никогда не творит в сфере «чистого» художественного творчества, где трудится художник. Однако и в дизайне существует область — арт-дизайн, в которой создаются нефункциональные в бытовом отношении произведения, выполняющие роль «произведений искусства» для «массовой культуры». Точнее говоря, их так воспринимают носители этой культуры.

Коммуникативный (у некоторых исследователей — коммуникационный) дизайн — новое синтетическое направление в дизайне, объединяющее в себе графический дизайн, моушн-дизайн, рекламный дизайн, генеративный дизайн, иллюстрирование, типографику, печатные процессы, веб-дизайн, интерактивный дизайн, копирайтинг (составление текстов) и редактирование, а также все,

что может быть применено для передачи сообщения и корректного его считывания получателем. Однако такое широкое понимание коммуникативного дизайна требует внимательного и вдумчивого изучения этого явления.

Коммуникативность и коммуникация — это две сущностные составляющие одного и то же явление. Под коммуникативностью понимают человеческую, гуманитарную форму общения, противопоставляемую технико-технологической связи, взаимодействию [3, с. 33]. Как отмечает П.К.Гречко, существование обоих терминов и наличие различной этимологии является следствием того, что при переводе слова с одного языка на другой (англ. communication — «передача информации, средство связи, акт сообщения» и т.п.), происходит перенос его в контекст другой культуры, и возникает понятие «коммуникативность» [3, с. 27].

В пространстве изобразительного искусства можно выделить коммуникативность как диалог субъекта и идеала. В качестве субъекта выступают художник или зритель, осуществляющие диалог с идеалом или системой идеалов. Коммуникативность также проявляется в общении идеала со зрителем и зрителя с идеалом при посредничестве репрезентанта в виде произведения искусства. Однако это общение возможно только при определенном уровне подготовленности зрителя, его искусности.

Одновременно произведение искусства — это сложноорганизованная знаковая система, репрезентующая материальный, индексальный, иконический и символический статусы идеала. Также это и коммуникационная цепочка, процесс общения: идеал <-> художник <-> произведение искусства <-> зритель. Эта рациональная, формализованная, научная сторона коммуникативности определяет коммуникацию как технико-технологический процесс. Причем коммуникационная составляющая сильно зависит от материального статуса репрезентанта. Особенно явно это видно в контексте технико-эстетических трансформаций изобразительного искусства в XX веке и возникновении так называемого визуального искусства.

Коммуникативность позволяет дизайнеру обратиться к произведению искусства, стать его зрителем, вступить с ним в диалог-отношение,




Рисунок 2. Семиотическая репрезентация графического знака «Ростелеком»

черпать вдохновение в произведениях изобразительного искусства и переводить (перекодировать) знаки и знаковые системы «высокой культуры» в формат «идеалов» массовой культуры.

Дизайнер также осуществляет проектную деятельность, которая заключается в изучении целевой аудитории, для которой создается произведение дизайна (продукт, дизайн-объект), — формируется прямая или косвенная коммуникативно-коммуникационная связь с ней. Так дизайнер обращается (например, применение методики эмпатии) к «идеалам» (ценностям) «массовой культуры», в контексте которой существует целевая аудитория. Коммуникационность же заключается в выявлении конкретных знаков и знаковых систем (рационально осмысленных характеристик), присущих целевой аудитории. Например, демографические показатели, уровень образования, уровень достатка, социальное положение, этническая структура и др. Дизайн-дискурс позволяет связать знаки и знаковые системы из сферы «массовой культуры» (репрезентующие идеал) и проектирования (репрезентующие целевую аудиторию и ее проблемы). В результате формируется новая знаковая система, решающая стоящую перед дизайнером задачу.

Теперь следует обратиться к строению «семиотический знак» в виде авторской трактовки треугольника Г.Фреге, вершинами (планами) которого являются: понятие (смысл, идея), сигнификат (структура, конструкция, проект — дизайн-объекта или отдельного его компонента) и предмет (наблюдаемая выразительная оболочка) [1, с. 13]. Набор




Рисунок 3. Графическое представление: 1 — знака-индекса; 2 — знака-иконы; 3 — знака-символа

взаимосвязанных знаков (знаковых систем) может репрезентовать простой или сложный графический дизайн-объект (рис. 2). На примере семиотической интерпретации графического знака «Ростелеком» можно увидеть единство коммуникативности и коммуникации. Первое проявляется в том, что зритель, наблюдая предмет и считывая его строение, обращается к смыслу, идее, идеалу. Коммуникационность же представлена непосредственно структурной связью, которая также может репрезентовать знаки-индексы, знаки-иконы, знаки-символы (рис. 3).

Отметим, что инновационное художественное проектирование в контексте дизайна — это не только связь (заимствование знаковых систем) с изобразительным искусством, «массовой культурой», проектированием, но также и связь с другими нужными для реализации дизайн-объекта видами деятельности: временными и синтетическими искусствами, культурологией, инженерией, кибернетикой, экономикой, эргономикой, психологией, социологией и др.

В графическом дизайне коммуникация как работа со знаковыми системами стала актуальной в середине XX века, когда границы графического дизайна начали постепенно расширяться и превращать его в дизайн визуальных коммуникаций. Визуальным коммуникатором стали называть специалиста, обличающего (создающего обличие, образ) идею в форму, цвет, анимацию, шрифт и т.п. Его основным инструментом стали визуальный инструментарий искусства (не только

изобразительного), достижения различных направлений дизайна, объединенные с инструментарием коммуникативистики. Активно стали обращаться к линейной коммуникационной модели [1, с. 19]:

- отправитель (коммуникатор-источник);
- код (визуально-графический стиль);
- сообщение (текст, обладающий идеей и смыслом);
- канал связи (средство доставки сообщения);
- шум (то, что препятствует правильному пониманию сообщения);
- контекст (влияние места и времени восприятия сообщения на его содержание);
- получатель (интерпретатор сообщения);
- обратная связь (отличает коммуникацию от трансляции).

Задача графического дизайнера (визуального коммуникатора) — найти наиболее удачное, в том числе и эстетически понятное и приятное, решение проблемы целевой аудитории. Так коммуникационная теория проникла в графический дизайн, преобразовав его в визуальный.

В своей работе «Язык графического дизайна» [8] Е.В.Черневич изучила знаковую (семиотическую) сущность дизайн-объектов графического дизайна. Был проведен анализ рекламных плакатов, формирующих единичные и серийные коммуникативно-коммуникационные акты. Ей удалось показать, что произведения графического дизайна являются семиотическими знаками и знаковыми системами.

Исходя из рассмотренного, коммуникативный дизайн — это понимание синтетического вида дизайна, в котором универсальной единицей (атомом) является семиотический знак точно так же, как основой цифрового компьютерного искусства является бинарная цифровая архитектура современных компьютеров. Безусловно, ни сам семиотический знак и ни «1» и «0» (двоичной системы счисления) не создают произведение, но они определяют особое его строение и эстетику, пришедшие на замену штриховке грифеля и мазку масляной краски.

Таким образом, любое коммуникативно-коммуникационное произведение дизайна является простой или сложной знаковой

системой. Возникает новый вид коммуникативно-коммуникационного дизайна, а точнее, — «семиотический дизайн». Введение этого названия оправдано, т.к. отвечает не только сущностным, семиотическим особенностям этого вида дизайна, но также позволяет объединить в едином термине две стороны одного явления коммуникативность и коммуникацию [3, с. 27].

Проведенное исследование показало, что в среде изобразительного искусства можно выделить локальную среду искусства графики, а в проектировании — специфическую проектную среду репродукционной графики и искусства книги. Удалось выявить, что на стыке этих сред образуется среда графического дизайна со своей спецификой художественной и проектной деятельности. Это явление можно назвать горизонтальным взаимопроникновением.

В свою очередь, вертикальное взаимопроникновение происходит при возникновении таких новых синтетических форм дизайна, как коммуникативно-коммуникационный. Здесь накладываются друг на друга: графический дизайн, моушн-дизайн, рекламный-дизайн, генеративный дизайн, иллюстрирование, типографика, печатные процессы, веб-дизайн и прочие направления художественно-проектной деятельности, формируя новый синтетический вид дизайна, который В.Папанек называет интегрированным [7, с. 190–191].

Пересечение горизонтального и вертикального взаимопроникновения искусства, проектирования и различных видов дизайна происходит в результате существования единой художественно-проектной единицы — семиотического знака, определяющего генезис семиотического дизайна в целом и семиотико-интерактивной проектной среды в частности.

**Библиография:**

1. *Габриелян Т.О.* Концептуальная модель визуальной идентификации бренда в графическом дизайне: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Габриелян Тигран Олегович. — М., 2016. — 28 с.

2. *Габриелян Т.О.* Применение научного подхода в разработке

семиотико-интерактивной графической проектной среды / Т.О.Габриелян // Архитектон: Известия вузов. — Екатеринбург: УрФУ. — 2017. —№ 3 (59). — С. 11.

3. *Гречко П.К.* Коммуникация и коммуникативность: различительное единство / П.К.Гречко // Ценности и смыслы. — М.: Институт эффективных технологий. — 2013. — № 4 (26). — С. 26–37.

4. *Жуковский В.И.* Теория изобразительного искусства / В.И.Жуковский. — СПб.: Алетейя, 2011. — 496 с.

5. *Клиффорд Д.* Иконы графического дизайна / Д.Клиффорд. — М.: Эксмо, 2015. — 240 с.: ил.

6. Методика художественного конструирования. Дизайн программа: методические материалы / В.Ф.Сидоренко, Л.А.Кузьмичев, А.Л.Дижур [и др.]. — М.: ВНИИТЭ, 1987. — 172 с.

7. *Папанек В.* Дизайн для реального мира / В.Папанек. — М.: Издатель Д.Аронов, 2004. — 416 с.

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

9. *Armstrong H.*, Graphic design theory / H.Armstrong. — New York: Princeton Architectural Press, 2009. — 152 p.

10. *Barnard M.* Graphic design and art / M.Barnard // Graphic design as communication. — Abingdon, Oxon: Routledge, 2005. — P. 162–178.

11. *Богатов А.* 7 методов генерации идей в иллюстрации и графическом дизайне [Электронный ресурс] / А.Богатов. — URL: https://infogra.ru/design/7-metodov-generatsii-idej-v-illyustratsii-i-graficheskom-dizajne (дата обращения: 2.01.2018).

В.В. Лаптев

# ПЕРИОДИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАФИКИ РОССИИ: НАЧАЛЬНЫЙ ЭТАП ЗАРОЖДЕНИЯ

В настоящей статье внимание сфокусировано на вопросах периодизации отечественной информационной графики. Автором рассмотрены этапы развития инфографики по отношению к средствам визуализации, к медиа технологиям передачи информации и к дизайну. В статье показана культурно-историческая и социально-экономическая специфика генезиса русской информационной графики на этапе ее зарождения.

This article focuses on the issues of periodization of Russian infographics. The author considers the stages of development of infographics in relation to visualization tools, to media technologies of information transfer and to design. The article shows the cultural-historical and socio-economic specifics of the genesis of Russian information graphics at the stage of its origin.

**Ключевые слова:** инфографика, изобразительная статистика, тематическая картография, периодизация, коммуникативный дизайн.

**Keywords:** infographics, pictorial statistics, thematic cartography, periodization, communicative design.

Передача информации в современном мире все больше опирается на визуальные образы, позволяющие человеку наглядно и доступно в графическом виде представить сложные явления и процессы, массивы числовых данных и их распределение, выявить взаимосвязи и показать расположение. Такая информационная графика является неотъемлемой частью научного познания и средством популяризации знаний, инструментом обучения, управления и анализа, коммуникационным

каналом в СМИ и элементом досуга. Анализ исторического наследия в данном виде дизайна — от зарождения до современности — является необходимым и актуальным условием для исследования его теоретико-методической специфики.

Изучение генезиса инфографики как результата проектно-художественной деятельности требует установления периодов ее развития, обусловленных постановкой вопроса об ее отношении к дизайну. Использование историко-диахронного метода позволит понять законы развития и выделить качественные стадии изменения информационной графики, исследовать динамику ее развития на фоне эволюции более сложной системы — коммуникативного дизайна. Однако существующие предложения по периодизации исторического развития информационной графики рассматривают в качестве критерия другие основания. Это могут быть хронологические ориентиры (по декадам), средства визуализации (отношение к инструментарию) или технология передачи информации (отношение к медиа). Наибольшее распространение получила периодизация «по декадам» — 1900–1910, 1920–1930 и т.п.

Деление на периоды эволюции инфографики по критерию развития средств визуализации распространено в западной историографии. Начиная с Х.Уолкер и Г.Функхаузера, исследователи рассматривали развитие статистической графики и тематической картографии как череду возникновения и совершенствования видов диаграмм, картограмм и графических схем. Итоговым результатом такой периодизации можно считать иллюстрированную хронологию информационной графики, обозначенную авторами как «Вехи истории тематической картографии, статистических графиков и визуализации данных» [1], в которой деление на периоды производится последовательно с шагом 25–50–100 лет. Каждый этап эволюции озаглавлен и имеет краткое описание: до XVII в. (ранние карты и диаграммы), 1600–1699 гг. (измерение и теория), 1700–1799 гг. (новые графические формы), 1800–1849 гг. (начало современной инфографики), 1850–1899 гг. («золотой век» информационной графики), 1900–1949 гг. (современные «темные века»), 1950–1974 гг. (возрождение визуализация данных) и после 1975 г. (визуализация данных высокого уровня).

Такая периодизация для отечественной инфографики представляется неактуальной. Если с мнением о «золотом веке» можно согласиться, то термин «темные века» не соответствует положению дел. Действительно, средства визуализации и в статистической графике, и в тематической картографии стремительно развивались на протяжении всего XIX в., распространяясь на два десятилетия в XVIII и XX вв. В 1782 г. А.Кроме представляет вниманию «Экономическую карту Европы» с использованием значкового способа представления данных, в 1786 г. выходит атлас У.Плейфера с примерами линейных и столбиковых диаграмм, а в 1914 г. в публикации У.Бринтона предлагается новый метод фигурных количественных диаграмм. В этой связи рамки периодов следует уточнить, признавая при этом, что нижняя граница «эпохи энтузиазма» в графическом представлении информации в целом соответствует середине XIX в. [2, 3].

Что касается «темных веков», то в этот период попадают не только первые попытки эстетической адаптации изобразительной статистики в венском методе, но и бесценный опыт советского авангарда, определившего развитие отечественной агитационной инфографики 1920–1930 гг., оказавшей значительное влияние на данное направление в коммуникативном дизайне. За скобками также остаются теоретические исследования А.Боули, К.Карстена, К.Пейкера, Э.Имхофа, Л.Бызова. В это время в прикладной науке графики становятся средством вычисления наравне с аналитическими и наглядными функциями — широкое распространение получают номограммы. Именно на эти годы приходится расцвет информационной графики в образовании, в процессах управления и организации производства. Она начинает рассматриваться как средство достижения агитационных и пропагандистских целей. Поэтому тезис о «темных веках» для инфографики с точки зрения дизайноведения не имеет под собой основания, т.к. точками развития стали не инструменты, а контекст их применения.

Другой взгляд на периодизацию инфографики — в ее взаимодействии с информационными технологиями — существует в зарубежном и отечественном искусствознании. Историческое развитие инфографики рассматривается относительно совершенствования

средств передачи информации: от возникновения письменности и последующего изобретения книгопечатания до появления коммуникационных каналов в виде печатных и электронных медиа [4]. Такое видение генезиса инфографики соответствует современным взглядам на концептуальную модель развития общества М.Маклюэна, рассматриваемую через призму средств коммуникации. В истории развития внимание концентрируется на таких периодах, как допечатный (дописьменный и рукописный этапы), печатный (ранний, зрелый и новый этапы) и электронный (новейший этап) [5, с. 70–71].

В такой периодизации хронологические границы определяются следующим образом: протоинфографический период (дописьменный и рукописный; до XV в.), ранний инфографический период (ранее книгопечатание; XV–XVII вв.), зрелый инфографический период (возникновение и становление новых типов инфографики; XVIII–XIX вв.), новый период развития (теоретико-практический период; конец XIX — XX в.) и новейший период развития инфографики (электронные медиа; начало XXI в.).

В настоящей работе установление периодизации инфографики производится на основании ее отношения к проектно-художественной деятельности с учетом «декадного» принципа. Хронологическая рамка вмещает в себя зарождение, становление и развитие инфографики, включая предысторию (до 1700-х гг.), относящуюся в большей степени к зарубежным образцам. Нижняя граница исследования русской инфографики соответствует рубежу XVII–XVIII вв. Тесная связь информационной графики с техническим творчеством позволяет отнести первоначальный этап ее генезиса к протодизайну по М.Э.Гизе [6]. Начальный этап в графической статистике, картографии, инженерной и познавательной графике Российской империи (1700–1910-е гг.) характеризуется тем, что инфографика представляется областью технического творчества с зарождением художественных начал.

Возникновение визуальных образов, имеющих цель передачу информации, в отечественных образцах графики XVIII в. — в гравюре и в лубке — значительно запаздывало по отношению к западноевропейским примерам ранней инфографики. Реформы

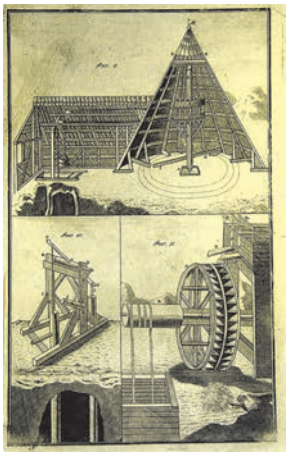


Рисунок 1. Гравюра, показывающая процесс бурения. Россия, 1700-е гг.

петровской эпохи позволили сократить это отставание. Работы в данном направлении выполнялись как правило непрофессиональными художниками (скорее чертежниками). В области технической (или инженерной) графики можно привести многочисленные примеры чертежных листов, содержащих визуальную информацию об устройстве механизмов (рис. 1). Изображение различных станков и необходимых при их производстве инструментов, а также выточенных на токарно-копировальных станках художественные изделия декоративно-прикладного искусства можно встретить в рукописи первого русского станкостроителя А.К.Нартова. Их оформление с использованием архитектурных деталей и элементов барочного декора было выполнено его учениками художниками-графиками П.Ермолаевым и М.Семеновым.

Другой пример ранней инфографики — гравированный А.Ф.Зубовым портрет главного кораблестроителя (обер-сарваера) И.М.Головкина, одного из приближенных Петра I. Введение в композицию листа пронумерованных частей конструкции корабля позволяет отнести его по жанру и к портрету, и к визитной карточке или удостоверению личности, и к графическому учебно-справочному пособию по кораблестроению [7, с. 15]. В ряду других образцов ранней инфографики XVIII в. стоят упаковочные этикеты с изображением технологического процесса, лубочные картинки, демонстрирующие фазы акробатических номеров на афише заезжей компании жонглеров и др.

Ростки графического представления информации наиболее отчетливо видны в статистике и картографии, где ко второй половине XIX в. сформировались основные инструменты — виды диаграмм и тематических карт. На отечественных специализированных экономических картах конца XVII — начала XVIII в. условными



Рисунок 2. Тематическая карта. *«Атлас исторический, хронологический и географический Российского государства»,* И.Ахматов. Санкт-Петербург, 1829–1831 гг.

значками и ареалами наносилась информация о месторождениях полезных ископаемых, о наличии пахотных земель и пастбищ, лесных охотничьих угодий и водоемов, богатых рыбой. Здесь же можно встретить сведения о размещении коренного населения с указанием народности. С помощью надписей на картах подробно показывалась принадлежность земель конкретным владельцам. Типичная тематическая карта того времени — этнографическая карта Сибири, размещенная в первом русском географическом атласе С.У.Ремезова «Чертежная книга Сибири» (1701).

В ряду достижений — энциклопедический труд В.Н.Татищева «Российский исторический, географический и политический лексикон» (ок. 1744), где описание физико-географических объектов сопровождалось их хозяйственной оценкой. Сами термины «экономическая география» и «экономическая ландкарта» были предложены великим русским ученым М.В.Ломоносовым, начавшим в 1763 г. по указу императрицы Екатерины II составление «Карты продуктов российских». Позднее эта работа вылилась в более масштабный проект «Экономического лексикона российских продуктов», оставшегося незаконченным по причине преждевременной смерти автора.

Нельзя не упомянуть «Историческую карту Российской империи»

(1793), представляющую территориальный рост Российской империи от Петра I до Екатерины II, показанный цветовыми ареалами. Другой памятник военно-исторической картографии — «Атлас кампании Российских Императорских войск в Швейцарии» (1799), более известный как Суворовский атлас. Зарубежные исследователи высоко оценивают качество работы русских картографов, напоминающих скорее акварельные картины [8, с. 16]. Дальнейшее развитие тематической картографии можно проследить в составленном И. Ахматовым на основании истории Карамзина «Атласе исторический, хронологический и географический Российского государства» (1829–1831) (рис. 2), в «Историческом атласе России» Н.И.Павлищева (1845) и др.

В начале XIX в., во времена царствования императора Александра I, тематическая картография начинает дополняться статистическими данными. Статистика как наука начинает исследовать процессы общественной жизни государства и определять закономерности его развития. Визуализация получаемых данных стало одной из задач Статистического отделения Министерства полиции, созданного в 1811 г. В его состав были включены чертежники для изготовления таблиц, статистических карт и городских планов.

Первая половина XIX в. ознаменовала появление экономических карт, в которых использовались новейшие достижения визуализации данных. Это картограммы, демонстрирующие относительное приращение и распространение народонаселения Европейской России, — «Карта России с изображением пропорции приращения народного с 7-й по 8-ю ревизию» (1839) и врезка в «Карту промышленности Европейской России» (1842). На них различные губернии были вручную закрашены краской, интенсивность тона которой служила демографическим индикатором. Чем выше был показатель численности населения, тем темнее была окраска. Данные картограммы появились всего на несколько лет позднее первых опытов Ш.Дюпена и А.-М.Герри во Франции, но ранее подобных работ в Великобритании, Германии и США, что подтверждает факт успешного развития графического представления числовой информации в России.

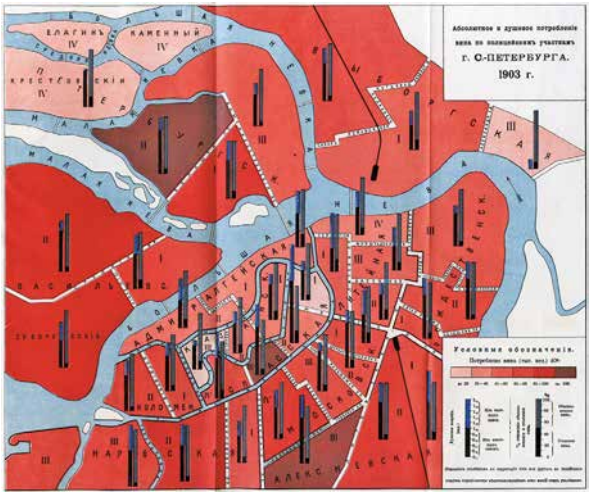



Рисунок 3. Картодиаграмма «Абсолютное и душевое потребление по полицейским участкам С.-Петербурга» из Статистического сборника главного управления казенной продажи питей. Санкт-Петербург, 1903 г.

Если период 1700–1840-е гг. можно считать подготовительным этапом протоинфографики, заложившим предпосылки к использованию информационной графики в России, то второю половину XIX в., вслед за зарубежными исследователями, можно назвать временем энтузиазма графического метода в статистике, расцвета тематических карт и познавательной графики. Начинают издаваться отдельные карты и атласы, в которых инновационными для того времени способами графически представлялась качественная и количественная информация о различных аспектах экономической жизни государства и общества. Локализованные диаграммы в виде условных знаков использовались Д.А.Тимирязевым, начиная с 1869 г. Потоковые диаграммы с «масштабными полосками» начал применять в 1870-х гг. И.Ф.Борковский в отчетах экспедиции, снаряженной Вольным экономическим и Русским географическим обществами для исследования хлебной торговли и производства в России и некоторых других работах.

Статистика в дореволюционной России шла в ногу со временем. Так же, как и в Западной Европе, в многочисленных специальных справочниках и статистических сборниках широко применялись графические методы представления данных в прикладной

статистике. Эти издания для наглядности представления информации насыщались диаграммами различных видов, тематическими картами, планами и схемами (рис. 3). Энтузиазм визуализации был подхвачен российскими учеными-статистиками, среди которых можно выделить фигуру профессора Санкт-Петербургского университета Ю.Э.Янсона. Он был одним из основателей статистики как науки и внес большой вклад в развитие социальной статистики в России, получивший международное признание. Неслучайно в 1872 г. ему вместе с видным русским статистиком и географом П.П.Семеновым-Тянь-Шанским была доверена организация проведения в Петербурге 8-го Всемирного статистического конгресса. Это мероприятие мирового значения стало знаковым для русской статистической школы.

Перед 1914 г. в стране формируется и школа экономической географии. В Санкт-Петербургском Политехническом институте впервые в России вводится курс экономической географии в высшем учебном заведении. Профессор В.Э.Ден, возглавив кафедру экономической географии, подготовил программу обучения по данной дисциплине. Усилиями ученого в итоге была сформирована научная школа. В это время своего пика достигает экономическая информационная графика, основанная на картах.

В пореформенной России зримо ощущался прогресс познавательной графики, который был, в первую очередь, связан с распространением печатной литературы и появлением специализированных научно-популярных изданий [9]. Ставя перед собой задачу наглядного представления сложной для обывателя информации, информационная графика использовало схематичные изображения различных устройств и механизмов, природных и технологических процессов, что говорит об имеющемся опыте использования инженерной графики.

Для визуализации числовых данных часто использовались фигурные диаграммы, которые путем пропорционального масштабирования изображений давали читателям представление (пусть приблизительное) о данных, различные схемы и пр. Наиболее яркие примеры таких иллюстрации представлены в книге выдающегося русского писателя, просветителя, ученого и популяризатора науки Н.А.Рубакина «Россия

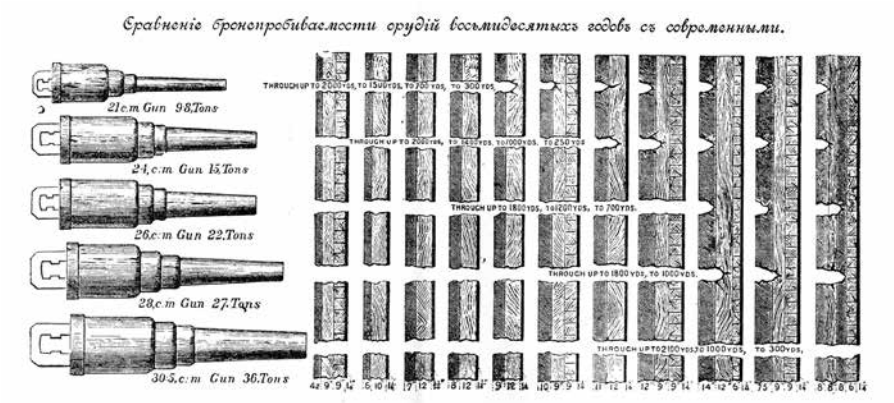



Рисунок 4. Инфографика из книги И.С.Блиоха *«Будущая война в техническом, экономическом и политическом отношениях».* Санкт-Петербург, 1898 г.

в цифрах. Страна. Народ. Сословия. Классы» (1912), в изданиях товарищества А.Ф.Маркса, в трудах известного железнодорожного магната И.С.Блиоха (рис. 4), в первом русском научно-популярном еженедельнике «Природа и люди» Я.И.Перельмана.

Можно констатировать, что в начальный период развития происходит эмпирическое накопление инфографического материала, обозначается взаимодействие картографии, иконографии и собственно графической статистики с художественной образностью, создаются предпосылки к образованию нового вида проектно-художественной деятельности. Начала формироваться эстетичность инфографики, основанная на наглядности, удобстве и быстроте визуального восприятия информационных потоков, что говорит о грядущей смене критериев оценки и парадигмы. Тем не менее, в начальный период зарождения информационная графика не могла выделиться в самостоятельное направление художественного творчества вплоть до 1920-х гг.

**Библиография:**

1. *Friendly M.* Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization [Internet] / Michael Friendly, Daniel J. Denis. — July 5, 2006. — URL: http://datavis.ca/milestones/ (дата

обращения: 10.02.2018).

2. *Palsky G.* Des chiffres et des cartes — La cartographie quantitative au XIXe siècle / Gilles Palsky. — Paris: éd. CTHS (Comité des Travaux Historiques et Scientifiques), 1996. — 331 p.

3. *Friendly M.* The Golden Age of Statistical Graphics / Michael Friendly // Statistical Science. — 2008. — Vol. 23. — № 4. — P. 502–535.

4. *Tufte E. R.* The visual display of quantitative information / E.R.Tufte. — Cheshire: Graphics Press, 1983. — 197 p.

5. *Остриков С.В.* Теоретические основы и принципы инфографического дизайна: монография / С.В.Остриков. — М.: ФГБОУ ВПО МГХПА им. С.Г.Строганова, 2014. — 208 с.

6. *Гизе М.Э.* Очерки истории художественного конструирования в России XVIII — начала XX в. / М.Э.Гизе. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, Филологический факультет, 2008. — 638 с.

7. *Глинтерник Э.М.* Реклама в России XVIII — первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков / Э.М.Глинтерник. — СПб.: Аврора, 2007. — 359 с.

8. *Dürst A.* Der Altas Suworow / Arthur Dürst // Cartographica Helvetica. — 2000. — № 21–22. — S. 8–16.

9. *Лаптев В.В.* Инфографика в российских изданиях: от прошлого к настоящему / А.Н.Кислицына, В.В.Лаптев // Дизайн. Материалы. Технология. — 2016. — № 1 (41). — С. 82–87.

Н.Р. Киреева

# ЛОГИЧЕСКИЙ ПОЗИТИВИЗМ И ИНФОГРАФИКА ОТТО НЕЙРАТА

В статье рассматривается связь философии Отто Нейрата и его видения коммуникации будущего. Подчеркивается значение визуального языка в современной культуре и истории России.

The paper concentrates on the relationship of the philosophy of Otto Neurath and his vision of communication of the future. It stresses the importance of visual language in contemporary culture and history of Russia.

**Ключевые слова:** Отто Нейрат, логический позитивизм, протокольные предложения, философия науки, социальная культура, инфографика, визуальное образование.

**Keywords**: Otto Neurath, logical positivism, protocol statements, philosophy of science, social culture, infographics, visual education.

Сегодня в международной коммуникации большую роль играют изображения. Это объясняется, прежде всего, тем, что сложно передавать данные вербальным языком, «окружая его» индивидуальным опытом и восприятием. Отто Нейрат (1882–1945) утверждал, что простое изображение останется в памяти лучше, чем слова, которые больше разделяют людей, чем объединяют. Это — попытка объединить мир с помощью единого языка — идея австрийского социалиста и философа, который стоял у истоков логического позитивизма, или неопозитивизма.

Логические позитивисты начала XX века утверждали то, что для познания мира необходимы наблюдаемые доказательства. Результаты исследования тоже должны быть позитивными или утвердительными

(ясными, четкими, видимыми, т.е. наблюдаемыми и т.д.). Л.Витгенштейн как основоположник этого направления в позитивизме дает его основные положения в «Логико-философском трактате», размышляя, прежде всего, о языке. По его мнению, существует только мир фактов и событий, и они описываются различными естественными науками. Описываются языком, а предложения есть картина мира (сложные предложения состоят из элементарных, которые соотносятся с фактами). Идеи этого трактата были «утверждены» «Венским кружком» в 20-х годах XX века, членом которого был и Отто Нейрат.

О.Нейрат считал, что критерием истинности протокольных (исходных) предложений науки является непротиворечивость их другим утверждениям данной науки. Важнейшая задача философии науки — это создание «унифицированного языка науки», который опирался бы на языки физики и математики (радикальный физикализм). Этот язык должен установить логические связи (логический позитивизм) между науками и разработать классификацию наук. На этом пути О.Нейрат уделяет много внимания новым наукам того времени — психологии и социологии. Он говорит о поведении как наблюдаемом явлении, а не о психике или сознании как предмете изучения психологии (психика и сознание — «невидимы», рассуждения о них метафизические, а потому и ненаучные, по мнению позитивистов). Социология тоже должна, по мнению О.Нейрата, изучать «видимое», наблюдаемое — поведение больших и малых человеческих групп. Работа по разработке унифицированного языка и желание изучать наблюдаемое приводит О.Нейрата к изображению и визуальному языку.

Отто Нейрат получил степень доктора философии в Берлинском университете на факультете политологии и статистики. Преподавал политическую экономию. В 1925 году в Вене основал «Социально-экономический Музей» и стал заниматься вопросами графического дизайна и визуального образования. Вместе с иллюстратором Г.Арнцем (сам О.Нейрат рисовать не умел) создает Isotype — символический способ представления количественной информации при помощи легко поддающихся толкованию изображений или международный язык изображений. Целью этого музея был показ социально-экономических отношений в обществе. Именно там был разработан знаменитый

впоследствии Венский метод подачи информации визуально. Isotype был эффективным дополнением к вербальным способам передачи информации. Идея была такова: информацию переводить в простые визуальные символы и знаки, чтобы материал был интересным и запоминающимся. Функциональность проверялась практикой, оставались для использования графические образы, которые работали. Цель — показать людям сложность явлений путем предоставления информации в графической форме. Над проектом работали и О.Нейрат, и Г.Арнц, и Петер Альма, и Августин Тшинкель, и Ян Чихольд (он рекомендовал шрифт Futura), и студенты из Баухауса. В тридцатых-соровых годах XX века в Голландии О.Нейрат основывает «Фонд визуального обучения» и Институт единой науки.

По своим политическим взглядам Отто Нейрат был социалистом. Он как социалист рассуждал о мировом государстве, всеобщем равенстве, международном сотрудничестве без ограничений. Все существующие проблемы, по его мнению, происходят из оторванности масс от научной и социально-политической информации. Для мировых социальных реформ нужно создать универсальную семиотическую систему, понятную для всех людей. Он хотел создать учебник-энциклопедию, международную образовательную программу и организацию подготовки учителей. К созданию универсального языка О.Нейрат подходит как философ, экономист, социолог, но не как художник. Для создания языка нужно постоянное видение цели, а не базовое художественное образование. Сначала — идеология языка, потом — изображение (отсюда — лаконичность и простота символов визуальной коммуникации).

СССР в то время мог оказаться той площадкой, где это можно было бы реализовать или внедрить. Для работы в сфере политпросвещения и образования в СССР в период между двумя мировыми войнами работы О.Нейрата были важны. И для преодоления безграмотности, и для агитации, и для экономической пропаганды достижений социалистической экономики. В 1931 году О.Нейрата и Г.Арнца приглашают в Москву для помощи в создании Всероссийского института изобразительной статистики советского строительства и хозяйства (Изостат). По постановлению Совнаркома СССР от 18

сентября 1931 года все государственные организации должны были применять «метод изобразительной статистики по системе д-ра Нейрата» (были созданы иллюстрации для Плана второй пятилетки, достижений советских военно-воздушных сил, строительства метро и др.). Изостат существовал до 1937 года, и результаты его работы были очень полезны.

Отто Нейрат и его единомышленники повлияли на многие поколения дизайнеров. Информационная графика стала неотъемлемой частью печатных публикаций. Система изобразительной статистики стала началом инфографики как направления в графическом дизайне современной культуры. Мы пользуемся графическими символами Isotype для навигации на вокзалах, в метро и др. Символы Isotype просты и точны для донесения информации любому потребителю, они никогда не изображали вещи в перспективе для сохранения ясности и понимания.

Идеи О.Нейрата пережили своего создателя. Ассоциация Isotype выпускает ежегодно альманахи, новые музеи основаны на принципе интерактивности.

Сегодня опыт коммуникационной стратегии Isotype «Венский метод» очень ценится. Принципы изобразительной статистики важны для современных дизайнеров, социологов, политологов как коммуникационная стратегия.

**Библиография:**

1. Anti-Spengler. — Münch., 1921.
2. Empirische Sociologie. — Wien, 1931.
3. Le développement du Cercle de Vienne et l'avenir de l'empirisme logique. — P., 1935.
4. Modern man in the making. — N. Y., 1939.
6. Empiricism and Sociology. — Dordrecht–Boston, 1973.
7. Economic Writings. — Dordrecht-Boston, 1983.
8. Antike Wirtschaftsgeschichte, 3 Aufl., — Lpz., 1926.
9. Foundations of social sciences. — Chicago, 1954.
10. *Войтов А.Г.* Наглядность, визуалистика, инфографика системного анализа. — М.: Дашков и К, 2017. — 211 с.

11. *Гавра Д.П*. Основы теории коммуникации. — СПб.: Питер, 2011. — 285 с.

12. *Кащеева Е.В*. Отто Нейрат и Герд Арнц — прародители современной информационной графики // Молодой ученый. — 2013. — № 6. — 764–766 с.

13. *Лаптев В.В*. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. — СПб.: Эйдос, 2012. — 180 с.

14. *Миронов Д.А., Перцев А.В*. Феномен Нейрата // Австромарксизм, позитивизм и рабочее движение. — Свердловск: Изд-во Уральского Университета, 1990. — 216 с.

15. Нейрат Отто // Новая философская энциклопедия. — М.: Наука, 2010. — Т. 3. — 440 с.

В.Е. Рябинина-Задерновская

# МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАФИКИ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Статья посвящена рассмотрению места информационной графики в ряду традиционных жанров графического дизайна. Анализируются особенности, способствующие ее популярности в современной массовой культуре, описывается ее жанровое своеобразие.

The article considers the place of information graphic among the traditional genres of graphic design. The author analyzes its features thats contribute to its popularity in contemporary mass culture and describes its genre originality.

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, графический дизайн, информационная графика, книга, корпоративная идентификация, массовая культура, плакат.

**Keywords:** visual communication, graphic design, information graphic, book, corporate identity, mass culture, poster.

Говоря об информационной графике как инструменте формирования современной визуально-коммуникативной среды, необходимо прежде всего определиться с тем местом, которое она занимает сегодня в ряду сложившихся к настоящему моменту жанров графического дизайна, к числу которых традиционно относят корпоративную идентификацию, шрифтовое проектирование, книжный, плакатный, газетный дизайн и т.д. История развития этих жанров наглядно демонстрирует зависимость их востребованности и доминирования в проектной культуре от объективных факторов общественного и информационно-технического развития. Так

становление знаковой идентификации связано с необходимостью определения границ собственности, появление книги явилось ответом на необходимость хранения и передачи знаний, предпосылки к развитию систем корпоративной идентификации обусловлены реакцией общества на развитие торгово-рыночных отношений и необходимостью выделиться на фоне конкурентов и т.д. При этом эволюция выдвигает жанрам графического дизайна адаптационные требования: информатизация, технократизация, а также изменение психических характеристик потребителей информации оказывают существенное влияние на особенности их взаимодействия с человеком.

К примеру, учеными отмечается, что в современном обществе происходит системный кризис чтения, обусловленный как культурными факторами (изменение этических ценностей), так и техническим развитием (формирование конкурентной мультимедийной среды) [1]. Печатная книга как вид визуальной коммуникации и носитель визуальной информации стремительно утрачивает свое функциональное значение в современном обществе. По словам К.Н.Кошко, «перед исследователями книги встала проблема бытия книги в информационном обществе. Появилось мнение о его конечности, о невостребованности книги как носителя информации и знания в будущем обществе» [3, с. 4].

Отмечается также кризис такого явления как фирменный стиль. По словам И.Е.Счётчикова, он «связан с перестройкой базисных производительных структур современного общества на основе информационных технологий, изменивших типы и формы всех взаимодействий внутри и между проектированием, производством, потреблением, рынком, культурой, бизнесом, знаками и вещами и т. д.» [6, с. 15]. Он также обращает внимание на уменьшение значения фирменного стиля в рамках проектной культуры. Из этого следует вывод, что графический облик отдельных носителей графического дизайна в ближайшей перспективе не будет оказывать значимое влияние на эффективность визуальной коммуникации.

То же самое происходит с плакатными формами: в эпоху развитых мультимедийных технологий плакат уже не может оказывать такого же




Рисунок 1. Personal Annual Report 2009, N. Feltron (книга)

эмоционального воздействия на потребителя, как это было во время его активного развития с начала XIX в. и вплоть до второй половины XX в., когда произошло расширение сферы массовой коммуникации за счёт изменения материально-технической базы. В настоящий момент человек с самого рождения попадает в мир интерактивного взаимодействия с носителями информации, находится в постоянном контакте с огромным количеством развивающихся мультимедийных систем, систем дополненной реальности и т.д. В этих условиях эффективность воздействия печатной рекламы, и плаката в том числе, существенно снижается, а востребованность обретают жанры, которые оказываются потенциально способными вовлечь человека в коммуникацию, не ограничивающуюся исключительно наблюдением. Таким образом, выход за пределы статического взаимодействия становится необходимым атрибутом, который обеспечивает продуктам графического дизайна большую долю востребованности в современной информационной среде.

Д.А.Золотарёв и Т.В.Белько в своей статье, посвященной интерактивным технологиям в дизайне, отмечают: «Поскольку любой процесс, развивающийся во времени и любой объект, отвечающий на наши манипуляции, подсознательно ассоциируются

с естественной средой, так как движение и взаимодействие с окружением свойственны любой жизни, поэтому и интерактивные объекты в виртуальной компьютерной среде, находясь на высшей ступени технического и информационного прогресса, одновременно отсылают нас к естественной среде, в которой сформировался и эволюционировал человеческий разум» [2, с. 478]. Поэтому системы организации информации вынуждены адаптироваться к новой цифровой реальности и быть одинаково эффективны и в онлайн, и в офлайн пространстве взаимодействия. Так, например, по словам Р.Ю.Овчинниковой, интерактивность предметно-простран-ственной среды становится частью представления об ее комфорте, т.к. открывает возможности для диалога с потребителем [4, с. 122–123].



Рисунок 2. Understanding Malaria, T. Test (информационный плакат)

На этом фоне информационная графика приобретает значительную популярность, чему способствует ряд ее особенностей. Во-первых, жанровое своеобразие информационной графики заключается в том, что она (как и типографика) находится в тесной связи с другими традиционными жанрами графического дизайна. Например, инфографика может выступать в качестве структурообразующего элемента книги или журнала, ярким примером чего являются годовые отчеты Николаса Фелтрона, американского дизайнера, который систематизирует данные о себе и визуализирует их исключительно при помощи инфографики [7] (рис. 1).

Инфографика лежит в основе многих плакатов, поскольку ее визуальный язык является доходчивым и понятным широкому кругу потребителей (рис. 2).

Используется в газетном и журнальном дизайне (рис. 3). Многие специалисты в области инфографики считают инфографику журналистским жанром. По словам Е.А.Смирновой, «она




Рисунок 3. The Guantanamo Docket, NYT (газетная полоса)

представляет собой синтетическую форму организации журналистского материала, сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, эти визуальные элементы поясняющие» [5, с. 93].

А также может выступать в качестве основного стилеобразующего элемента корпоративной идентификации. На рисунке 4 представлен обновленный фирменный стиль многонациональной брокерской компании ITG, разработанный агентством Landor в 2012 г. Поскольку миссия компании заключается в декодировании информации, то специалисты Landor использовали визуализацию данных как один из инструментов построения бреда. Особенно наглядно это проявлено в оформлении офисов компании (рис. 4).

Во-вторых, она легко поддается интерактивным трансформациям. Развитие технологий, которое существенно расширило сферу графического дизайна, в частности, за счет адаптации принципов графического проектирования для цифрового пространства, способствовало тому, что все жанры графического дизайна с конца XX в. оказались в ситуации необходимости приспособления к цифровой среде. Становление цифровой эпохи открыло новые возможности и для инфографики, поскольку развитие интернет-технологий в корне изменило характер информационной деятельности, а виртуальная среда стала естественной средой обитания человека, в которой интерактивное взаимодействие представляется основой эффективной коммуникации. В совокупности с развитием технологий, это наделило инфографику возможностью отклика на действия пользователя и, несмотря на то, что инфографика существовала задолго до появления интернета, ее популярность сегодня во многом обусловлена развитием электронных медиа. Они, помимо всего прочего, наделили ее качеством живого отклика на потребность зрителя, интерактивным взаимодействием с ним путем

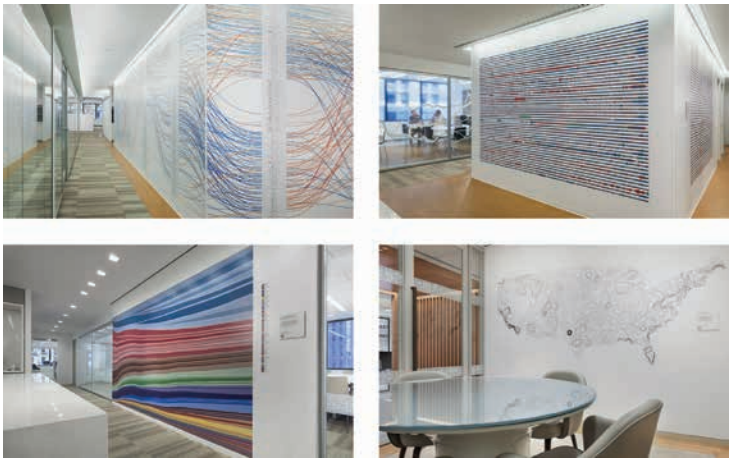


Рисунок 4. Офис компании ITG (корпоративная идентификация)

вовлечения в процесс восприятия информации. Это очень важно, т.к. для построения успешной коммуникации современному человеку необходимо соучастие в информационном обмене. На сегодняшний день недостаточно быть просто потребителем информации, нужно участвовать в создании информационного пространства. В этих условиях инфографика оказалась единственным «старым жанром», который сумел успешно адаптироваться к новым технологиям, а ее возможности существенно обогатились с повсеместным распространением компьютерных технологий, в результате чего интерактивная инфографика, стала одним из ведущих факторов организации визуально-коммуникативного пространства. На рисунке 5 показан пример использования интерактивной инфографики в музейном пространстве. Интерактивная инфографика, посвященная исследованию работы как социального явления, представляет собой совокупность анимированных диаграмм, которыми человек может управлять самостоятельно при помощи специальных интерактивных консолей (рис. 5).

Взаимодействие человека с носителями инфографики сегодня является повсеместным: она используется во всех сферах делопроизводства, сопровождает человека в общественных пространствах и, таким образом, начинает играть все более значимую




Рисунок 5. Work. Meaning and worry, ART+COM/Germany

роль в современных процессах визуальной коммуникации. Характер ее взаимодействия с традиционными жанрами графического дизайна и чрезвычайная востребованность в современной проектной культуре являются значимой характеристикой современности и демонстрируют возрастающую потребность общества в организации и систематизации информации. Повсеместность распространения инфографики позволяет судить о ней не только как об инструменте формирования, но также как о факторе экологии современной визуально-коммуникативной среды. В то же самое время она является одним из самых мало изученных с научной точки зрения явлений графического дизайна, что значительно затрудняет критическое осмысление ее образцов.

**Библиография:**

1. *Воронцов А.В.* Чтение как социальная проблема // Universum: Вестник Герценовского университета. — 2009. — № 11. С. 24–33.

2. *Золотарёв Д.А., Белько Т.В.* Интерактивные технологии в дизайне как инструмент качественного изменения информации // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2011. — Т. 13. — № 2 (2). — С. 477–480.

3. *Кошко К.Н.* Книга как социокультурный феномен в условиях информатизации общества: социально-философский анализ: автореф. дис. … к. филос. н. : 09.00.11 // Кошко Ксения Николаевна. — Ростов-на-Дону, 2006. — 24 с.

4. *Овчинникова Р.Ю.* Контекст информационного дизайна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2015. — № 1 (51): в 2-х ч. Ч. II. — С. 121–125.

5. *Смирнова Е.А.* Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. — 2012. — № 11. — С. 92–95.

6. *Счётчиков И.Е.* Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: автореф. дис. … к. техн. н.: 17.00.06 // Счётчиков Илья Евгеньевич. — М., 2005. — 16 с.

7. *Feltron N.* [Электронный ресурс]. — URL: http://feltron.com (дата обращения: 20.02.2018).

И.А. Юдкин

# ПЕЧАТНАЯ ГРАФИКА ПЕРВЫХ ИЗДАНИЙ LIVRE D'ARTISTE (КНИГА ХУДОЖНИКА) НАЧАЛА XX ВЕКА

В статье рассматривается графический язык первых авторских «книг художника» начала XX века во Франции, анализируются исторические взаимосвязи и предпосылки возникновения нового жанра книги, синкретизм графики и живописи внутри него на примере изданий с иллюстрациями Пьера Боннара, Мориса Дени и Армана Сегана.

The article deals with the graphic language of the first author's «artist's books» of the early 20th century in France, analyzes the historical interrelations and prerequisites for the emergence of a new genre of the book, the syncretism of graphics and painting inside it, using the illustrations of Pierre Bonnard, Maurice Denis and Arman Segan as examples.

**Ключевые слова:** книга художника, авторская книга, Пьер Боннар, Морис Дени, Арман Сеган, французская книга, печатная графика XX века.

**Keywords:** artist's book, author's book, Pierre Bonnard, Maurice Denis, Arman Segan, French book, printed graphics of the 20th century.

Западноевропейское искусство XX века сформировало новый визуальный язык отображения действительности, решительно отойдя от внешних форм Ренессанса, но развивая его гносеологическую направленность. Действительность понимается как результат познавательного процесса разума и воли человека [1, 159]. Потребность проследить связь человека с его окружением реализуется в новых течениях, проходя через все основные направления модернизма и авангарда. Объективная реальность выражается в синкретизме

интеллектуального и эмоционального начала. Стремление отразить неоднозначность восприятия мироздания находит отражение в живописи и графике художников начала прошлого столетия.

Значимым событием в искусстве печатной графики XX века стало появление нового жанра: книга художника / книга живописца (фр. livre d'artiste и livre de peintre). В ней во многом реализовался графический язык главных течений изобразительного искусства. Французская книга художника — сложное и мало изученное явление культурной жизни. Она тесным образом связана с развитием большого искусства в начале прошлого столетия и в некотором роде способствовала ему. В этом жанре работали многие крупные художники (Пьер Боннар, Анри Матисс, Андре Дерен, Пабло Пикассо, Сальвадор Дали, Хуан Миро, Хуан Грис, Антони Клаве, Антони Тапиес и другие). Французской книге художника предшествовали роскошные издания Уильяма Морриса XIX века, иллюстрации Бердслея.

Livre d'artiste появилась на свет в качестве издательского предприятия, инициированного такими фигурами, как парижский маршан Амбруаз Воллар, который начал свою деятельность в искусстве с 1890 года, и Даниель Анри Канвейлер, ставший издателем десятью годами позже. Идея книги, разработанной живописцем, является основой концепции этого жанра. Предприимчивый и успешный торговец картинами Амбруаз Воллар понимал, что одного экземпляра, оригинала, который находится в мастерской у художника или в галерее, недостаточно для расширения круга покупателей. Он находит решение в распространении оригинальных работ художников с помощью ксилографии, литографии, офорта, то есть важной предпосылкой его издательской деятельности был коммерческий интерес. Сами по себе папки не были коммерческим проектом и не обеспечивали желаемых продаж, и Воллар пришел к книжной форме, более привычной и понятной людям. Так появилась livre d'artiste. Эта тенденция прижилась среди других издателей, которые увидели возможность выхода на рынок дорогих изданий, носящих название восходящего или признанного жанра в мире изобразительного искусства и поэзии. Амбруаз Воллар предложил художникам, проиллюстрировать произведения, как правило, классические, и затем отпечатать и переплести их. К работе

он привлекал художников-живописцев, тех, с которыми сотрудничал в своей галерее Rue Laffitte. С 1896 по 1897 годы он издает офорты и литографии Пьера Боннара, Мориса Дени, Эдварда Мунка, Одилона Редона и других [4, 13]. Литературная сторона издания Воллара мало волновала, об этом говорил он сам, и это видно по тому, как выполнены книги. За свою жизнь Воллар подготовил 41 книгу, из них 30 были опубликованы при жизни, остальные были изданы по подготовленному материалу после гибели Воллара в автокатастрофе в 1939 году.

Общие черты нового жанра можно проследить в сравнении с роскошными изданиями Уильяма Морриса (английский поэт, прозаик, художник, издатель). Сходство заключалось в том, что Моррис издавал дорогие, красивые книги, которые шли в разрез с основной тенденцией книгопечатания XIX века — экономичного и массового производства [3, 259]. Издания его типографии «Кельмскотт-пресс» отличались небольшими тиражами (в среднем 300 экз.). Книга художника также развивалась на фоне происходящего сдвига от индивидуализма к стандартизации и функциональности, эстетики механизированных форм XX века. Она печаталась вручную, и тираж редко превышал те же 300 экземпляров (в среднем 100–200), а целевой аудиторией таких книг был узкий круг коллекционеров и любителей эстампов.

Существенное различие заключалось в печатной графике. Если в роскошных изданиях XIX века иллюстрации выполняли традиционную роль украшения книги, с активным участием орнаментов, то в книге художника печатная графика (литографии, офорты, ксилографии) создавалась не профессиональными иллюстраторами, а крупными живописцами так называемой Парижской школы, и демонстрация их работ была одной из главных причин возникновения жанра. Жанр иллюстрации, изначально находящийся в полном или частичном подчинении у литературы, здесь возникает в не типичном виде. Текст в книге становится своего рода украшением, или оболочкой для графики, элементом функционального, объясняющим форму книги для станковых по своей сути работ. Использовались оригинальные шрифты либо рукописные тексты, выполненные самим художником. Экземпляры книг подписывались издателем, художником, печатником. Утверждение о второстепенности тестового наполнения объясняется,

в том числе, и историческими предпосылками. Первоначальной целью первого издателя livre d'artiste Амбруаза Воллара была реализация печатной графики художников, уже состоявшихся на рынке искусства (Пьер Боннар и Морис Дени были уже востребованы к началу XX века). Другой чертой книги художника, косвенно подтверждающей станковую составляющую иллюстраций, является то, что книги редко сброшюровывались, листы хранились в оформленных коробках или футлярах, оставляя возможность отдельного рассмотрения (что в дальнейшем привело к нарушению целостности многих изданий, так как эстампы не редко перепродавались раздельно). Еще одним характерным отличием от красивой книги XIX столетия было также использование нетрадиционных техник иллюстрации — офорта, литографии, сухой иглы: прежде отдавалось предпочтение ксилографии.

Художники, работающие в новом жанре, пользовались определенной свободой в создании иллюстраций. Пьер Боннар выполнил 109 литографий напечатанных розовой краской (на чем настаивал художник) для сборника стихов Поля Верлена «Параллель» в 1900 году. Ко времени работы над иллюстрациями Пьер Боннар был признанным художником, одним из лидеров группы Наби, мастером цветной литографии. Из группы Наби Пьер Боннар и Кер-Ксавье Руссель были ближе к искусству предшественников импрессионистов, их живопись основывалась на наблюдениях окружающей жизни. Проявляя большой интерес к графике, Боннар создал более 70 литографий к 1900 году (плакаты, иллюстрации). Его литографии в книге близки к стилю рококо своим меланхоличным изяществом. Книга сочетала в себе классический печатный текст с аллюзиями художника. Боннар работал над проектом, черпая вдохновение из своих собственных холстов, чтобы выразить чувственную поэзию. Многие из его холстов с конца 1890-х годов были вполне созвучны видению Верлена, в частности, обнаженные, которые будут служить в качестве основы для ряда литографии. Такое развитие живописной пластики в графике характерно для многих художников, работающих с livre d'artiste. Иллюстрации свободно живут в строгом формате. Гармоничные отношения слова и образа установили новый стандарт в оформлении книги. Книга большого формата (30 х 25 см) и экономное количество текста сформировали вместительное

пространство для литографий, к тому же художник свободно работал со всей поверхностью, заходя на текстовые блоки, пересекая поля. Воллар печатал книги на мелкозернистой голландской бумаге (vélin de Hollande) из знаменитой мануфактуры Van Gelder в Амстердаме с водяным знаком Parallelement. Текст «Параллели» набран шрифтом, первоначально разработанным Гарамоном в 1540 году, воссозданным и отпечатанным по этому случаю в Национальной типографии. Полный альбом состоял из 136 страниц, собранных в 17 тетрадей. В книге 109 литографий и 9 ксилографий [4, 22]. Это издание стало эталоном книги художника, отталкиваясь от которого Воллар сотрудничал с другими художниками [2, 8]. «Parallelement» — это роскошное издание, изданное тиражом (200 экземпляров).

Иллюстрации, выполненные Пьером Боннаром, являются интересным примером зримой формы выражения сборника стихов Поля Верлена. Художник использовал весь набор пластических инструментов, располагая изображения на разных листах в разном объеме, величине, ритмизируя количество и качество цвета и тона. Цветовая и тональная насыщенность, содержательные акценты, изобразительные масштабы не случайны, они формируются целостным образом со всеми элементами книги. Цвет неизменно сохраняет свое первостепенное значение и в графике французских художников неакадемических направлений в искусстве конца XIX века (импрессионистов, символистов). Но в эстампе цветовые возможности были ограничены спецификой техники. Как отмечает А.Г.Костеневич, «цвет ради света — такой вопрос никогда не вставал перед наби, как и проблема выбора между светом и цветом... Тональности, которыми они оперировали, строились чаще всего на колористических нюансах, неуловимых переходах, ускользающих градациях и сами по себе обычно были приглушенными» [9, 27]. Так, в книжной графике функцию цвета начинает выполнять черное и белое разного качества и количества, и в таком случае инструментами служит неменьший объем различных параметров: серебристый набор текста, его общая масса, расположение на полосе, в том числе расстояние между буквами (кернинг и трекинг) и между строками (интерлиньяж), материал и оттенок бумаги, ощущаемая плотность белого и его количество внутри и вне иллюстраций и текста, их взаимное отношение

и многие другие. В случае с книгами livre d'artiste Амбруаза Воллара множество тех или иных решений принималось самим издателем, а художники активно участвовали в процессе создания книги.

Спустя два года, в 1902, Воллар издает еще одну книгу с иллюстрациями Пьера Боннара. Это роман Роберто Лонга «Дафнис и Хлоя». Боннар выполнил 156 черно-белых литографий, из них 143 иллюстрации единого близкого к квадрату формата, а также виньетки. В этой книге рисунки строго сидят в полосе набора, поля выступают как рамы для его работ. В том же году выходит «Сад пыток» Октава Мирбо, проиллюстрированный скульптором Огюстом Роденом. Художник создал цикл акварельных рисунков, с которых был выполнена серия из 20 литографий. В книге литографии помещались в полупрозрачные папки, что подчеркивало достаточно формальную связь изображения и слова.

Сублимация художественных принципов, вырабатывающихся в Париже в начале века и опирающихся на устойчивые национальные традиции, нашла свое отражение в графике (в частности, в эстампе) в наиболее разнообразном виде представленной в книге. В творчестве художников возникает тенденция к выделению сложности и непознаваемости мира как его основного качества [1, 161]. Так, художники парижской школы воспринимают объективную реальность как безусловно существующую данность, нуждающуюся в толковании. Иллюстрации первых livre d'artiste, выполненные такими выдающимися парижскими художниками, как Боннар, Дени, Ренуар, представляют собой скорее живопись, выполненную графическими средствами. Рисунок мыслится не как отдельный вид искусства, отпочковавшийся от живописи во времена Ренессанса, а как единое пространство для решения пластических задач разными средствами. Рисунок, взятый как формообразующий принцип ренессансной традиции, как инструмент передачи действительности органически проявляется у Пикассо. В XX веке продолжается схематизация действительности в рисунке, усиливается знаковая составляющая, допускающая ощутимую степень условности.

Морис Дени, французский художник-символист, создает в 1903 году еще одну livre d'artiste — «О подражании Христу» Фомы Кемпийского,

изданную Амбруазом Волларом. Он сделал к произведению более двухсот ксилографий, отпечатанных в мастерской Syndicat под наблюдением автора. Вместе с Серюзье, Рансоном, Боннаром они составляют ядро группы «Наби». Группа «Наби» объединяла очень разных по мировосприятию и творческой манере художников. Морис Дени стремился выразить в знаках и символах волнующие его мистические идеи, он использовал в работе чистые раздельные цвета, крупный формат картин, внимательно выполнял человеческие фигуры. Для его иллюстрации, как и для станковых работ, характерно плоскостное решение объема, внимание к рисунку, к линии, в чем реализовывалось влияние модерна. Дени был, прежде всего, религиозным художником, что нашло отражение в его жизни и искусстве. Его росписи церквей и станковые работы на религиозные сюжеты широко известны [5, 123]. Трактаты Фомы Кемпийского были хорошо известны художнику, и выбор темы для книги художника был не случаен. Искусство Дени пропитано христианской верой, но, в сравнении с верой, наделено более широким, общечеловеческим смыслом, несет в себе художественные ценности, не обязательные для религии. В иллюстрациях к книге он позволяет себе достаточно свободно отходить от текста, добавляя новые элементы или действующие лица. В своих иллюстрациях художник стремился к передаче духовной составляющей, используя творческие средства, которые, по определению, индивидуальны. Трактат богослова, являясь скорее внутренним диалогом человека с Богом, не имеет стройной сюжетной линии, вследствие чего художником за основу изобразительного ряда были взяты евангельские события, связанные с жизнью Христа. «Его иллюстрации не что иное, как комментарии к Ветхому завету или Евангелию» [7, 15].

« Тайна изобразительного искусства требует определенных средств. Нельзя обойтись импровизацией, и не импровизируют с помощью эмоции или даже большого чувства…», — говорил другой крупнейший христианский художник XX века Жорж Руо [6, 81].

В 1904 году выходит книга стилизованных историко-фантастических новелл «Гаспар из Тьмы: Фантазии в манере Рембрандта и Калло» Алоизиюса Бертрана с ксилографиями Армана Сегана. О жизни художника известно немногое не только в России, но и на родине.

В 1982 году он познакомился с Ренуаром и Эмилем Бернаром, а в 1983 — с Гогеном, у которого брал уроки. Сотрудничал с Родериком О'Конором, ирландским живописцем, в 1893 году в Бретани вместе с которым они выполнили ряд гравюр. В период с 1900 по 1902 гг. он жил в Шатолене, где и работал над серией гравюр, заказанных Амбруазом Волларом к произведению Бертрана. Его иллюстрации в большей степени тяготеют к графике, чем у предыдущих авторов livre d' artiste, и визуально воплощают в себе переходный период от традиционной книжной графики XIX века, изданий Уильяма Морриса и Обри Бердслея к ксилографии XX века, находясь ближе к немецкой школе. Современники считали Сегана скорее иллюстратором, чем художником, что приводило его в отчаяние: «Каждый день, каждую ночь, я мечтаю о холстах, которые я не могу исполнить, и все мои желания и все мои силы имеют отношение к этому».

Конец XIX века — переходное время для устоявшихся художественных традиций, реализовавшееся в появлении новых путей в развитии искусства. Графика как отдельный вид изобразительного искусства выстраивает новые, более сложные отношения с живописью [3, 221]. Первые книги художника стали полем для экспериментов выдающихся художников и привели к реанимации эстампных, тиражируемых техник как полноценного инструмента искусства. Последнее десятилетие XIX века стало временем расцвета цветной литографии, но цвет пришел в livre d'artiste несколько позже. Живописцы работали с иллюстрациями как со станковой графикой, больше заботясь о пластическом решении каждого рисунка и его взаимосвязи с материалом — бумагой. Гравюра в книге художника продолжает отходить от технической (репродукционной) стороны, традиционных и рутинных приемов и средств выражения, заимствуя у живописи новый, более свободный язык передачи форм, характера образов.

Популярность техники литографии в книге художника также неслучайна. Эта, относительно новая техника, не стесненная образцами прошлого, вошла в разветвленную систему гравюрных техник, давно выработавших свои ремесленные правила, свою эстетику [8, 167]. К литографии обратились не только искусные репродукционисты, но и крупнейшие художники эпохи. Литографии

Боннара к сборнику стихов Поля Верлена отличает светоносность, легкость рисунка. Детальность и насыщенность иллюстрации, как в работах Делакруа, Домье, тут уступает место живописному, цветовому качеству разработки черного и белого. Белое в литографии понимается художником как активная масса, не менее значимая, чем штриховые линии жирного литографского карандаша. Боннар строит листы с неглубоким, плоскостным пространством, не допуская сильных контрастов, равнозначно акцентируя пластику линии и тоновую разработку. Ощущение объема достигается им усилением плотности и работой с границей форм. Выполненные в этой же технике гравюры Мориса Дени испытывают на себе влияние импрессионистов и особенно произведений Гогена [6, 124], но также считывается увлечение мастера стилем модерн, характерное для раннего периода его творчества. В отличие от Боннара, Дени обрамляет иллюстрации в раму, закрепляя их положение на листе и, таким образом, разделяя их с остальными элементами наполнения книги.

Первые livre d'artiste сформировали основные принципы визуального оформления нового жанра, которые хотя и подвергались изменениям в процессе своего развития, вместе с тем сохраняли свою главную цель — выразительной подачи графических листов художников. Книга художника, хотя и не обрела заметного коммерческого успеха, стала значимым событием в искусстве всего XX века, возможностью поиска новых пластических решений для художников в тиражируемой графике, эстампе.

**Библиография:**

1. *Зернов Б.* Рисунок и его формообразующая роль в творчестве Пикассо и Клее // Западноевропейская графика XV XX веков: Сб. ст. — Л.: Искусство, 1985. — С. 159–190.

2. *Фридман Б.М.* Книга художника. Livre d'artiste. Испанская коллекция. — М.: РОСТ Медиа / just design, 2012. — 191 с.

3. *Герчук Ю.Я.* История графики и искусства книги. — М.: РИП-Холдинг, 2013. — 320 с.

4. *Фридман Б.М.* Амбруаз Воллар. Великий издатель великих

художников. — М.: РОСТ Медиа / just design, 2012. — 192 с.

5. *Смирнова В.Г.* Иллюстрации Мориса Дени к книге «О подражании Христу» Фомы Кемпийского // Научные труды. — 2005. — № 2. — С. 122–128.

6. Письмо Руо Андре Сюаресу от 10 августа 1913 г. Georges Rouault-Andre Suares. Correspondance. — Paris, 1960. — P. 71.

7. Maurice Denis illustrateur. Op. cit. — P. 15.

8. *Левитин Е.* Проблема графического языка в европейской гравюре второй половины XIX века // Западно-европейское искусство второй половины XIX века. — М.: Искусство, 1975. — С. 166–188.

9. *Костеневич А.Г.* Боннар и художники группы «Наби». — СПб.: Аврора, 1996. — 240 с.

Н.П. Бесчастнов, Е.Н. Дергилёва

# КАЛЕНДАРИ АЛЁНЫ ДЕРГИЛЁВОЙ

Статья посвящена исследованию образного содержания и особенностей дизайна большеформатных малотиражных настенных календарей с изображениями Москвы, созданных московским художником Алёной Дергилёвой. Искусствоведческий анализ календарей, выпускаемых в свет с начала 2000-х годов, почти ежегодно позволяет как выявить изменения облика столицы в двадцать первом веке, так и очертить принципы художественной организации настенных календарей с воспроизведением станковых композиций.

The article investigates the figurative contents and design of the low-circulation large-format wall calendars with pictures of Moscow created by the Moscow artist Alena Dergileva. Art analysis of the calendars produced in the early 2000s almost every year allows to define changes of capital in the twenty-first century, and to outline the principles of design organization of wall calendars with works of art.

**Ключевые слова:** город, Москва, композиция, акварель, художник, реклама, улица, пейзаж, календарь, гармония.

**Keywords:** city, Moscow, composition, watercolor, artist, advertising, street, landscape, calendar, harmony.

Первый опыт работы с изображениями Москвы для большеформатного настенного календаря Алёна Дергилёва приобрела в «лихие девяностые», создав в 1997 году для фирмы «Мерседес-Бенц Автомобили» несколько московских акварельных композиций. Напечатанный в Финляндии на качественной, плотной мелованной бумаге, он вкладывался в специальный подарочный картонный

бокс с клапаном. Это было эксклюзивное издание для празднования юбилея фирмы и не предназначалось для продажи. Календарей с высоким качеством воспроизведения оцифрованных художественных изображений на отечественном полиграфическом рынке тогда не было, и сравнить его было не с чем.

При создании своих произведений Дергилёва поставила задачу запечатлеть ворвавшиеся в нашу жизнь черты «перестройки». Спавший десятилетия город стал стремительно меняться, и художник постаралась отразить этот процесс в акварельных композициях с огромными рекламными щитами на древних улицах, дорогими автомобилями, казино, угрюмыми людьми в малиновых пиджаках, мчащимися на скейтбордах мальчишками, ларьками с пивом, кока-колой, фантой и дешевыми сладостями в ярких обертках.

С тех переломных для России лет Дергилёвой было создано несколько известных серий станковых произведений с московской тематикой, включающих в себя более двухсот работ: «Старинные улочки», «Дворянская Москва», «Москва Сталинская», «Московские дворики», «Жизнь мегаполиса» [1, 2]. Большая часть из них опубликована в книгах, монографических альбомах, журналах, открытках и календарях. Календари — особая зона внимания и заботы художника. Они, начиная с 2006 года, печатаются ежегодно как уникальные авторские издания ограниченного тиража. Спроектированные в соответствии с концепцией художника и напечатанные под ее контролем в типографии, календари, как правило, включают двенадцать репродукций акварельных композиций постерного качества, обзорный текст или визуализированный мастер-класс художника и авторскую подпись на последнем листе. Их основной формат — 44 х31 сантиметр, но есть и 65 х 42 сантиметра, как, например, созданный в 2012 году календарь для юбилейных торжеств института «Гипростроймост». Такой формат рассчитывался для восприятия в больших залах и офисных помещениях, проектных мастерских [3].

Календари Алёны Дергилёвой — своеобразная летопись Москвы. С каждым годом меняется жизнь, внося в «ауру» московских улиц и переулков неповторимые оттенки настроения. Погруженные в суету

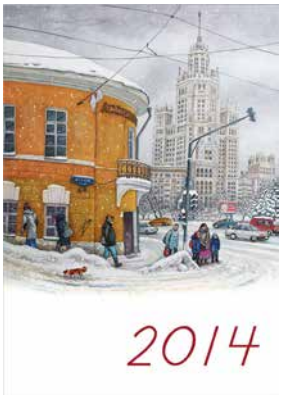





Рисунок 1. Алёна Дергилёва. Обложка календаря 2015 г. «Высотка на Котельнической набережной». Акварель, 58 х 61. 2011 г.
Рисунок 2. Алёна Дергилёва. Страница из календаря 2015 г. «У метро Сокол, храм Всех Святых. Клубника». Акварель, 58 х 61. 2011 г.

бытия, москвичи редко их замечают, но безошибочно ощущают в произведениях живописи или графики. Понять, как это получается у художников, очень трудно, и лучше просто принять это как данность. Меняется год от года и ментальность жителей мегаполиса, что отражается на походке, прическах, одежде, манере разговора. Чтобы выявить это, Дергилёва то погружает москвичей в любимую ею среду Старой Москвы, то изображает их на фоне новомодного архитектурного хай-тека. Это позволяет ей строить контрастные средовые коллизии как при изображениях «водоворота жизни», так и в композициях с одинокими путниками.

На основе контрастных противопоставлений человека и дома строится большинство композиций со «Сталинской» архитектурой. «Сталинские высотки», жилье для командного состава РККА с бетонными скульптурами-исполинами, невозможно не заметить, но очень трудно «вписать» в бытие обычного московского трудяги. Эти сооружения изначально парадны. Их имперский дух нравится жителям столицы огромного государства, и если их нет в календаре, то кажется, что что-то упущено художником. Удачная композиция с такой архитектурой, помещенная на обложку календаря, определяет успех издания. Мы продолжаем верить в символы (рис. 1).

Анализируя календари за весь исследовательский период и всматриваясь в изображения, понимаешь, что стремление к созданию летописи из картин было интуитивным, но правильным.

Мужчины в бейсболках и шапках, выгуливающая на поводке своего любимца женщина в одеянии розовых оттенков, взбалмошная девушка, шагающая с широко открытыми на мир глазами, монашка у церковных дверей, торговцы овощами у метро «Сокол» — все они образуют коллективный портрет москвича. Этот портрет и прекрасен, и анекдотичен, как, впрочем, и сама наша действительность (рис. 2).

В календарях начала 2010-х мы уже видим, что «перестроечный» шум сходит на нет: убираются «крикливые» растяжки с исторических зданий, рушатся нагромождения торговых времянок у метро, и житель знаменитого мегаполиса остается наедине с собой.

Чтобы максимально сосредоточить внимание зрителя на изобразительную составляющую — живописную сюжетную композицию, изначально был выбран достаточно простой дизайн-макет и определен общий композиционно-графический принцип: четырнадцать вертикально ориентированных прямоугольных листов мелованного картона, соединенных креплением «пружинка», на которых большая часть плоскости отведена под репродукцию. На обложке печатается наиболее характерная композиция, созданная в год издания календаря с датой наступающего Нового года. Шрифт и начертания цифр Нового года на обложке каждый раз подбираются индивидуально к изображению или отрисовываются специально. Для этих календарей была спроектирована особая узкая календарная сетка. Она компактно располагается под репродукциями, не отвлекая зрителя и не «перетягивая» на себя все внимание. Название месяцев и цифровое обозначение дней недели в календарной сетке набраны акцидентным шрифтом с использованием цветового акцента на выходных и праздничных днях [4].

Идею-максимум в работе над календарем можно сформулировать так: каждый новый календарь собирается из созданных в год, предшествующий сдаче макета в печать, акварельных композиций и сопровождается специально подготовленным к данному изданию текстом — эссе о Москве. И эта идея, в основном, претворялась в жизнь! Только в таком случае зритель взрослеет вместе с художником и как бы проживает еще один год на родных для москвичей улицах.

В ряде композиций художник помещает в московскую среду

своих домочадцев, коллег по искусству, их детей, подруг, гуляющих с собаками. Акварели приобретают необходимую «чувственную привязку к местности» и, одновременно, фактическую точность.

Сложность подобной работы в том, что акварели пишутся как станковые произведения, и далеко не все из них могут быть полноценно использованы на страницах календаря. Изображения должны быть привязаны к конкретному времени года, и их подбор не должен выпадать из «цветового ритма» издания.

Принципиальным следует считать осознание значения и понимание особенностей использования станковых произведений в таком виде продукции, как календарь. Значение или назначение живописных композиций в календаре — донести до зрителя чувственные образы любимых мест родного города — созвучно состоянию времени года и настроению души. Если зритель осознает, что взгляды его и художника совпадают, тогда то, что будет, находится в поле зрения, в течение года должно быть выполнено в как можно более высоком полиграфическом уровне. Ведь, по суди дела, такой высококачественный настенный календарь со станковой художественной композицией — экспозиция ежемесячно сменяемых постеров, выполненных соразмерно жилым комнатам или офисным кабинетам. Конечно, располагаясь на страницах календаря, репродукции станковых картин попадают в иную среду, которую следует считать пограничной между книгой и картиной. С одной стороны, это полиграфическое многостраничное информационное издание, с другой — объект, неподвижно висящий на стене в отведенном конкретно для него месте. В исследованиях книги используется термин «станковая иллюстрация», но он не подходит к тому, что делает Дергилёва в своих календарях. Это и не иллюстрация, и не то, что необходимо вставить в раму. Попытки печатать такого рода изображения в календарях вместе с декоративной окантовкой или фотоизображением рамы выглядят странно и аляповато, свидетельствуя о сомнительном вкусе авторов таких изданий. Дергилёва никогда не использует в своих календарях виньеток и других элементов орнаментального наполнения, хотя прекрасно знает их возможности и приемы использования. Много и плодотворно работающая в области уникальной книги, она не теряет художественности и в настенных

календарях. Культрегерские функции календарей она удачно совмещает с маркетинговым ходом — рекламой своих персональных выставок, альбомов, презентаций книг.

Календари Алёны Дергилёвой можно считать уникальным явлением в нашем искусстве. Никто из отечественных художников не отважился на такой проект, рассчитанный на десятилетия и имеющий неизменный успех у почитателей. На фоне обилия современной календарной продукции как «художественного», так и «дизайнерского» типа, издания Дергилёвой с внешне простым, но точно выверенным дизайном устойчиво занимают определенную ею самой нишу на рынке полиграфии. За прошедшие годы уже выпущено двадцать календарей и проект еще не закончен. Успех работы, скорее всего, определяется тем, что дизайн календарей и направлен на то, чтобы средствами искусства «связать» время, место и зрителя в единое энергетическое поле. Поле, позволяющее посредством изобразительности ощутить вневременную ценность каждого дня жизни. Именно эта рефлексия и характерна для москвичей.

**Библиография:**

1. *Дергилева А.И., Митрофанов А.Г.* Москва: Домашний альбом. — М: Москва, которой нет, 2011.

2. *Дергилёва А.И.* Нарисованная Москва. — М: Контакт-культура, 2018.

3. *Дергилёва Е.Н., Сидоренко В.Ф.* Листовки и листовочные брошюры (история, теория и проектный опыт). — М.: РИО РГУ им. А.Н.Косыгина, 2017.

4. *Дергилёва Е.Н.* Дизайн современной листовочно-брошюрной продукции для музеев и выставочных центров // Дизайн и технологии. — М.: МГУДТ. — 2016. — № 51.

В.Д. Уваров, М.В. Решетова, И.С. Мурашкин

# МОДИФИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТАПИССЕРИИ И АКЦИДЕНТНОГО ШРИФТА В СИСТЕМЕ «ЧЕЛОВЕК — КОСТЮМ — СРЕДА»

В статье раскрываются особенности русской праздничной культуры, анализируются взаимовлияния европейских традиций карнавалов и маскарадов на акцентуацию культурно-духовной идентичности личности. Выявляется синтетический подход к проектированию таписсерии и акцидентного шрифта для формирования праздничной среды.

This article shows up peculiarities of Russian festival culture, reveals synthetic approach to accidental font and tapestry design in festival environment art drawing.

**Ключевые слова:** система «человек — костюм — среда», таписсерия, маска, карнавал, акцидентный шрифт, праздничная культура, системный подход.

**Keywords:** Man — Suit — Environment System, tapestry, mask, carnival, accidental font, festival culture, system approach.

Традиции и новации — это две стороны или два источника творческого потенциала дизайна, эволюционирующего в пределах каждой культурной формации. В его образно-стилистической структуре емко и зримо отражаются этнические, этические, художественно-эстетические представления народа, его история, менталитет, уровень духовной и материальной культуры, система ценностей. Системный взгляд на костюм представляет его как многостороннюю, многоаспектную целостность, суть которой и определяется ее структурной сложностью, а структура — ее основными функциями.

Последняя представляет собой духовную и социальную реальность, которая отражается в среде обитания человека. Она выступает также полем творчества, в которой проявляется субъективная характеристика личности, ее взглядов и убеждений. Традиционно они представляются, прежде всего, в костюме и на этой основе формируется система «человек — костюм — среда». В свою очередь, индивидуальный выбор костюма (не только стиль, сочетания цветов или отдельных предметов одежды, но и соответствие фигуре и внешности человека, а также конкретной ситуации) свидетельствует об образовании и общей культуре человека, о его социальном происхождении.

В современной моде отсутствуют прежние эталоны «хорошего вкуса», но сохраняя свое значение понятие «культура одежды», которое предполагает, прежде всего, соответствие костюма ситуации, в которой находится человек. Кроме того, в костюме проявляется эстетический идеал конкретного времени и народа. Все это раскрывает значение, место и роль среды обитания человека, а также способствует осмыслению ряда факторов, влияющих на эволюцию отмеченной выше системы в историческом процессе развития культуры.

С точки зрения культурного ландшафта (термин Ю.А.Веденина [1]), условия формирования и развития среды проживания и деятельности человека наиболее интенсивно проявляются в празднике, аккумулирующем в себе, с одной стороны, социально-нравственные устои общества, а, с другой — его структурно-функциональные подходы к инновациям, футуристически совершенствующим и развивающим пространство обитания человека. Здесь важнейшую роль играют компоненты среды, способные гибко осваивать новейшие технико-технологические достижения цивилизации и транслировать их в лоно культуры. Подобные элементы играют роль медиа-коммуникативного инструментария, диалектически раскрывающего креативный подход к развитию культуры в целом и ее проектной составляющей — в частности.

С этой точки зрения, в формировании праздничной среды значительное место занимает искусство таписсерии, характерной

особенностью которой является переосмысление художественных приемов и эстетических представлений прошлого. Обращение к корням, истокам искусства таписсерии, закономерностям многовекового развития ее имиджа позволяет лучше понять и многие современные процессы.

Таписсерии ткались на горизонтальных или вертикальных станках из льняных, хлопчатобумажных некрашеных крученых нитей в качестве основы и шерстяных, шелковых, окрашенных в разные цвета или обвитых металлической проволокой нитей в качестве утка. Технология таписсерийного ткачества базируется на модификации простейшего полотняного ткацкого переплетения, которая называется уточный репс (франц. reps — «рубчатая плотная ткань»). При репсовом переплетении нити основы полностью перекрываются нитями утка, а вследствие разной толщины нитей утка и основы поверхность ткани приобретает шероховатую рубчатую текстуру. Технология ручного ткачества во многом определяет специфику декоративной природы таписсерии. Это бесконечные вариации цвета, затейливая игра текстур и фактур, светотеневые переходы. Шерсть, обладающая способностью поглощать цвет, приглушает цветовые тона, а шелк, наоборот, высвечивает каждый цветовой нюанс. Возникают эффекты, характерные для византийских мозаик, в которых кусочки смальты создают живое мерцание красочной поверхности. В таписсерии визуальные впечатления, подобные впечатлениям от мозаики, возникают также от ребристости текстуры, расположения уточных нитей под углом к поверхности ткани, использования таких специфических ткацких приемов, как реле, гампаж, крапотаж и др.

Высокую познавательную ценность имеют таписсерии «Праздники Валуа», которые были изготовлены по заказу французской королевы Екатерины Медичи в честь возобновления альянса с Генрихом III. В композиции «Праздник в Фонтенбло» на переднем плане изображен король Генрих III в сопровождении своей жены Луизы де Лоррэн. На работе «Праздник в Бейонн» представлены главные сцены реального события — морского представления, состоявшегося 24 июня 1565 г. у острова Адур. Эта композиция, как и предыдущая, интересна тем, что на ней изображены известные исторические личности. На переднем

плане, слева, находятся фигуры королевы Марго, сестры Генриха III, ее мужа Генриха Наварского, будущего короля Генриха IV, а также Карла II герцога Лорренского. По одежде августейших особ мы можем судить о костюме французского Возрождения XVI в. Недаром в этот период возникла пословица: «Дворянство носит свои доходы на плечах». Так, на Генрихе III мы видим драгоценный колет (вид камзола) из серебряной парчи, густо затканной золотом. Костюм его жены имеет конусообразную форму, ворот заканчивается признаком элегантности — белоснежным гофрированным воротником — фрезой. Ее крахмалили, подсинивали и слоили щипцами. Для этого при дворе королевы Елизаветы находилась женщина, единственная обязанность которой состояла в заботе о королевских воротничках. Считается, что фрезы, которые со временем за их огромную величину справедливо стали называться «мельничным жерновом», послужили причиной изобретения вилки, которая вошла в обиход с конца XVI столетия.

Предполагается, что в первой четверти XVI в. автором стиля, типичного для Брюсселя и называемого «стилем прекрасной эпохи», был Ян Ван Роом. Художники старались сформировать вкус эпохи, чувствовали дух времени, потребность новых форм, но конечно же они не могли обойтись без специфических архаизмов, таких как условно-плоскостная лапидарная трактовка изображения. Эти архаизмы проявлялись в разные периоды времени где-то более интенсивно и долго, где-то менее, но новые приемы с точки зрения художественной формы, безусловно, предлагал Брюссель.

Нововведением при создании таписсерий также явилось отсутствие ярко выраженного композиционного центра, равномерное заполнение всего пространства ковра фигурами дам и кавалеров в спокойных полных достоинства позах. Такие таписсерии использовались в качестве раздвижных занавесов. Это было удобно в изобразительном плане, потому что складки раздвинутого занавеса не искажали общего впечатления, и если несколько страдала сюжетная сторона, то наиболее ценное качество таписсерий — декоративность ковровой поверхности — не уничтожалось [2].

Первая половина XVII в. — время становления стиля барокко, начало расцвета абсолютизма, эпоха больших экономических сдвигов

и политических столкновений. Художественная система барокко наиболее полно выражала вкусы аристократии. Это стиль чрезвычайно парадный, декоративный, чопорный. Дворец барокко представлял собой как бы сошедший на землю Олимп. В интерьерах господствовали яркие, мажорные цвета, позолота. Расписные потолки, светлые блестящие полы, в которых отражались хрустальные люстры, стены, отделанные мрамором или затянутые таписсериями, множество лепных украшений — все создавало впечатление необычайной пышности.

Чрезвычайно широкий круг новых материалов и приемов, вовлекаемый таписсерией в круг творчества, способствует синтезированию новых подходов к дизайну пространственно-средовых форм, где конфигурации окружающего мира «диктуют» определенный подход к проектированию костюма как элемента окружающей среды и имиджевой составляющей включенного в нее человека [3]. Система «человек — костюм — среда» становится действенным фактором самовыражения и проявляет себя в общем контексте с традиционной составляющей праздника. Мода всегда ориентирована на прогрессивное развитие общества и человека, адаптацию нового к реальности и вновь на поиск нового, и это определяет многообразие выполняемых ею функций. Следование моде усиливает функции одежды, но при этом мода проявляется функционально и выступает как показатель эстетической ценности объектов внешней и внутренней нравственной культуры. Выделение этой функции обусловлено тем, что моду часто воспринимают как эстетическую норму, на которую должна ориентироваться личность. Она окружает ее духом креативности и отражается на системе оценки, т.е. изменяет парадигмальный подход к дизайнерскому творчеству, что в условиях глобализации приобретает важнейшее значение.

Разрабатывая современный праздничный костюм, необходимо учитывать, какие функции в нем должны преобладать. Это определит и конструктивное решение, и выбор материалов, и образное решение костюма. Как уже отмечалось, праздничный костюм находится во взаимосвязи и с предметным окружением, и с человеком — его обладателем, и с обществом, являясь продуктом его культурных и социально-экономических возможностей.

Эта особенность по-разному и с разными акцентами проявляет себя в отдельных культурах, но если, наряду с широко дискутируемым вопросом «что есть праздник?», поставить вопрос «какова его роль в дальнейшей мировой культуре?», то становится очевидным — дизайн как составляющая часть последней может и должен резюмировать процессы, протекающие в данной сфере.

Известно, что создание праздничных форм связывается с особо торжественными, чаще общественного значения, явлениями (карнавалы, композиции-образы, открывающие фестивали, выставки и т.д.). Маскарад, возникнув еще в недрах карнавальной культуры, в течение последующих эпох сложился в целостную систему, находящую разнообразные, но типологически родственные проявления в художественной культуре. В отечественную практику указанные явления вошли вместе с культурой маскарада (маскарадных балов) после петровских реформ.

В отечественной праздничной культуре актуализировались два параллельных направления:

1. традиционное, связанное аграрной и мировоззренческой культурой своего народа;

2. прозападное, осваивающее достижения передовых европейских стран (в основном Италии и Франции), где получали образование лучшие представители творческой интеллигенции. Проблемы синтеза или идентификации культур не выдвигались, поскольку способы формирования и восприятия визуальных образов создавали совершенно разные культуры.

Так, объемные структуры и ажурные конструкции стали появляться в текстиле в связи с ростом технических возможностей таписсьеров, с расширением диапазона используемых материалов как давно известных, так и вновь появляющихся, а также благодаря инспирации ташизмом, «новой вещественностью» и ассамбляжем в живописи. Приверженцы конструктивно-логического художественного течения, которых много среди таписсьеров как Европы, так и Америки, склонны к выражению своей концепции в отвлеченно-геометризованных формах. Они часто используют нетекстильные материалы, придавая им присущие текстилю свойства. Поиски необычных решений иногда приводят таписсьеров к возрождению давно забытых техник, как, например,

макраме, известной еще ассиро-вавилонским мастерам. Они создают в технике макраме пространственные конструкции из разнообразных шнуров, выполняющих в визуальном восприятии функцию линий, превращая графику в скульптуру [4].

Действительно, во второй половине XVI и начале XVII столетия происходит такое радикальное обновление художественного мышления буквально во всех сферах искусства, которого не знала, пожалуй, ни одна другая эпоха. Появилась и быстро распространилась (итал. commedia dell'arte), комедия масок, которая, являясь венцом развития карнавальной культуры, одновременно знаменовала собой смещение акцентов в рамках этой культуры: маска из второстепенного, вспомогательного атрибута, каким она была в карнавале, превращается в основу новой культуры.

Если в карнавале маска была средством обретения нового образа и новой сущности, выражая принципиально важную для карнавальной культуры идею обновления, рождения, то в маскараде она становится инструментом и способом сокрытия истинного лица и истинной сущности. Неслучайно так несхожи пышные, украшающие, развлекающие, праздничные маски, которые носят участники карнавала, и скрывающая глаза черная полумаска на бал-маскараде. Естественно, что подобная тенденция не могла получить поддержку в народной культуре, ориентированной на развитие духовно-нравственного потенциала человека и искусства.

Смена приоритетов, изменение парадигмы и перестройка всей ценностной иерархии различных компонентов и атрибутов культуры были обусловлены переменами в мировосприятии и отношении к миру, которые произошли сначала на рубеже эпохи Возрождения и Нового времени, а затем в начале XX века в период революционных перемен в искусстве, науке и культуре. В свою очередь, те сформировали некий новый опыт медиаобразовательных проектов с харизматическим поликодовым текстом культуры. Однако интенсивные информационные потоки и выдающиеся достижения научно-технического прогресса скорее подчеркнули важность осмысления культурно-исторических образов с целью сохранения духовно-нравственного потенциала народа и его способности к конструированию представлений о своем будущем.

Для реализации праздничного образа в качестве объединяющей

константы используется акцидентный шрифт, позволяющий отразить глубину праздничного действа своей неповторимой акцидентной формой и контрформой, а также пластикой. Специфичное искусство шрифта требует от художника шрифтовика не только высокого мастерства, но и глубокого знания художественной и общей культуры народа. В настоящее время существуют многочисленные гарнитуры (комплект шрифтов, имеющих различные размеры и начертания, но объединенных общностью рисунка), которые используются в различных ситуациях. При этом учитывается размер шрифта, способ его начертания, цвет и цветовой акцент, сопровождающие его образно-декоративные элементы и т.п. Однако реализация этих принципов неизменно связана с доминирующей классической черно-белой матрицей. Ее доминантный акцент находится в сфере обеспечения удобочитаемости на различных носителях, таких как костюм и таписсерийные композиции.

Архитектура, искусство и стиль письменности, взаимно влиял друг на друга, видоизменялись с течением времени. Наряду с ротундой, появился шрифт, получивший название текстура (лат. texture — «ткань»). Этимологически термин связан с текстурой ткани, которую на определенном расстоянии напоминала страница с плотно расположенными буквами готического шрифта, часто сопровождающегося декоративными элементами. Таким образом, центр восприятия сместился с образа отдельной буквы на образ слова и постраничного текста. Буквы, выступившие сжатыми последовательностями, сплетались друг с другом, равномерно заполняя страницу [5].

Термин «акцидентный» указывает на декоративность шрифта, используемого для особых целей: афишно-плакатной продукции (плакаты, объявления и т. п.), малых форм (бланки, аттестаты, грамоты, программы, ярлыки и др.), титульных книжных форм. Одной из важных задач типографики является выбор основного и акцидентного шрифтов для основного текста и набора заголовков. Художественно-образные свойства акцидентных шрифтов эволюционируют быстро, приспосабливаясь к запросам времени. В мире современных медиа их особая пластичность является основным требованием [6].

Акцидентный шрифт, как отмечалось ранее, объединяет в себе

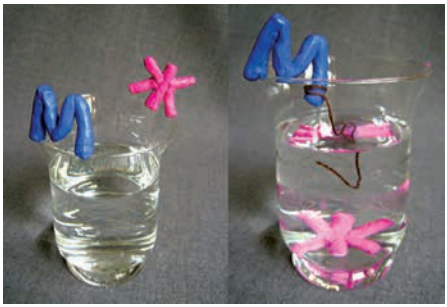




Рисунок 1. «Спасение утопающей» [7]
Рисунок 2. «Рыбалка» [7]
Рисунок 3. Парк с. Коломенское [7]

художественно-образную и понятийную компоненту. Принципы его формообразования, как правило, соотносятся своим семиотическим наполнением с этнокультурным ландшафтом народа, поскольку образность берет начало в биоморфных, антропоморфных и декоративно-изобразительных традициях, а композиционные приемы, так или иначе, коррелируются с мировоззренческими установками и обычаями народа. Это наглядно прослеживается во многих видах искусства [7].

Образность акцидентного шрифта рассматривается на примере всех вышеописанных видов образности. При этом авторская интерпретация композиционных приемов отталкивается от традиционной для русской художественной культуры изобразительности, эмоциональности, духовности, нравственности и т.д. Последняя, к примеру, отчетливо просматривается в (рис. 1), где буквы М и Ж встречаются почти в человеческой ситуации — они проявляют человеческую взаимовыручку и помощь в беде, дружеское общение и смекалку.

Вместе с тем, композицию можно прочитывать и как приключенческое повествование или юмористический рассказ (рис. 2). Подобный подход к разработке акцидентных шрифтов представляется универсальным, поскольку он может использоваться в печатной продукции, предназначенной для различных возрастных групп.

Шрифт может рождаться из городского или естественно-природного ландшафта (рис. 3). В обоих случаях он отличается способами





Рисунок 4. Праздничный костюм XIX в. [7]
Рисунок 5. Праздничный костюм XX в. [7]

эмоционального воздействия в зависимости от того, какое конкретно духовно-культурное наполнение несет в себе аналог — близость к родной природе, эстетическую преемственность архитектурных, индустриальных или иных составляющих культуры и т.п. Прямым выражением последней являются символические (архитипические) или антропоморфные аналоги, демонстрирующие узнаваемые, т.е. близкие в культурном отношении, обычаи или стимулирующие те или иные правила поведения. Так, например, на рис. 4 буква Ф слагается из жеста рук женщины в народном костюме, а рис. 5 — представляет собой букву Н, родившуюся из фигуры девушки и стоящей рядом березы.

В целом раздел демонстрирует особенности эмоционального воздействия акцидентного шрифта с целью приближения (или регуляции) восприятия текста и его иллюстрированного материала к общекультурному контексту народа. Представленный в нем материал не является ни руководством к действию, ни примером для подражания. Подобранные и тематически систематизированные примеры демонстрируют использование структурно-типологических принципов при проектировании акцидентных шрифтов. Последние связаны с представлениями о среде культурного ландшафта как эмерджентного поля дизайна. Возникающие в нем креативные импульсы должны способствовать проектированию шрифтов, отвечающих запросам возрождающейся русской культуры.

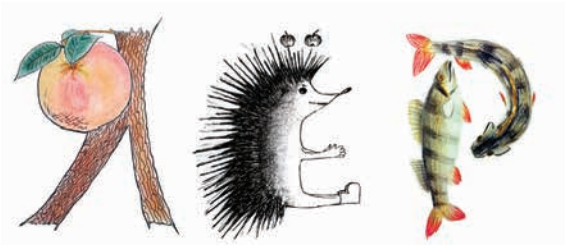


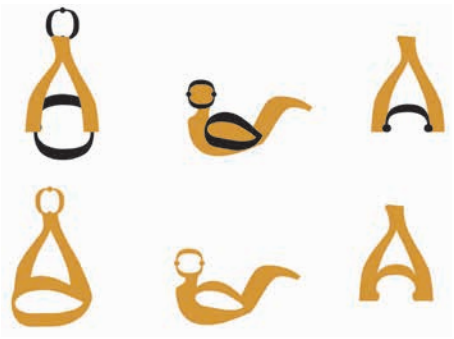


Рисунок 6. Я — яблоко, Ё — ёж, Р — рыбы [7]
Рисунок 7. Баннер проекта «Золотое кольцо России», эмблема Золотого кольца «Птица счастья» (Мурашкина А.Ю.)

Весь цикл шрифтовых вариаций дает основание завершить экскурс свободной импровизацией шрифта (рис. 6) [7].

Возможность художественной коммуникации и эстетической поддержки шрифтовыми композициями отдельных средовых компонентов можно проследить в проекте «Экологический дизайн старинных городов России» (на примере «Золотого кольца»). Согласно проектному заданию, коллективом студентов кафедры дизайна МГИК под руководством М.В.Решетовой и И.С.Мурашкина разрабатывалось дизайн-предложение по реконструкции экскурсионно-туристического пространства городов «Золотого кольца» (рис. 7), включая разработку их общего геобренда, опирающегося на целостное представление о его пространстве [8]. Предстояла единая комплексная задача: показать на ряде примеров целесообразность и возможность творческого развития современных тенденций на основе традиционной отечественной культуры. Однако такой путь не предполагает ни стилизации, имитирующей старину, ни заимствование конструктивных форм иностранного опыта.

По замыслу авторов, предполагался уход от безликости и вне историчности за счет инновационных предложений, соответствующих духу времени и места. Так, художественная коммуникация достигается за счет включения в общую систему визуальной навигации акцидентных кириллических шрифтов (рис. 8, 9). Данный подход в проекте, с одной стороны, является отсылкой к прошлому, подчеркивает историзм достопримечательностей, с другой стороны, отражает современные тенденции стремления к



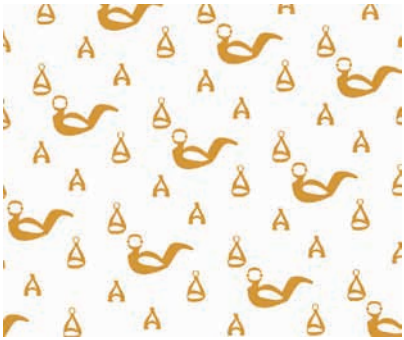






Рисунок 8. Колокол, Птица, Кокошник. Пример создания шрифтовых стилеобразующих композиций на основе фирменного шрифта Evangelie Cyr (автор Мурашкин И.С.)
Рисунок 9. Колокол, Птица, Кокошник. Фирменный паттерн проекта «Золотое кольцо России» (проект таписерийного шрифтового панно. Мурашкин И.С.)
Рисунок 10. Marcel Marois «Изменение — Время: Голубой цвет, Серый цвет, Белый, Красный цвет». Ararat Regional Art Gallery (1994–1996 г.) [9]

лаконизму и простоте. Таким образом, создан ретроспективный, но вместе с тем современный графический стиль, несущий в себе ценность прошлого через настоящее.

Взаимодействие таписерии с акцидентным шрифтом отражено в паттерне, который использован в оформлении флагов, костюмов, декораций сценических площадок. Большое внимание было уделено историческому и культурному своеобразию городов. Поскольку города представляет собой уникальный комплекс исторических достопримечательностей, с качеством фирменного стиля в данном случае связано как удобство пользования туристическими услугами, так и бережное отношение к эстетической красоте окружающей среды.

Универсальность акцидентных шрифтов, их возможность к отражению культурной идентичности народа через семантическую насыщенность контекстуальных инициаций помогает раскрывать



Рисунок 11. Marcel Marois «Дождь — черный и желтый» Collection: Ministère des affaires étrangères Canada (1999 г.) [9]
Рисунок 12. Marcel Marois «Зеркала — водоворот», с фрагментом. Collection: Privée (1997–2000 гг.) [9]
Рисунок 13. Marcel Marois «Пространство — Сжигание», с фрагментом. Collection: Privée (1993–1995 гг.) [9]

скрытые смыслы таписсерии. В работах современных художников можно встретить многоплановый художественный интертекст присутствующий во взаимодействии с колористическими и графическими формами. Например, в работах Marcel Marois [9], коллекция 1993–2000. «Изменение — Время: Голубой цвет, Серый цвет, Белый, Красный цвет» (рис. 10), «Дождь — черный и желтый» (рис. 11), «Зеркала – водоворот» (рис. 12), «Пространство — Сжигание» (рис. 13).

Модификационный потенциал таписсерии и акцидентного шрифта проявляется здесь через выразительные построения разномасштабных семантических композиций, которые вбирают в себя семиотическую сферу традиционной национальной культуры и отражаются в знаках и символах художественно-творческого выражения.

**Библиография:**

1. Культурный ландшафт как объект наследия / под ред. Ю.А.Веденина, М.Е.Кулешовой. — М.: Институт наследия. — СПб.: Дмит-рий Буланин, 2004. — 620 с.

2. *Уваров В.Д.* Зарождение и становление искусства таписсерии // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение, филологические науки. — 2016. — № 1. — С. 44–50.

3. *Упине А.М.* Дизайн костюма как средство формирования имиджа : теория, методология, практика: диссертация доктора искусствоведения: 17.00.06 [Место защиты: ВНИИТЭ]. — М., 2012. — 447 с.

4. *Уваров В.Д.* Развитие нетрадиционных форм художественного выражения в текстиле // Бизнес и дизайн ревю. Т. 1. — 2016. — № 3. — С. 12.

5. *Мурашкин И.С.* Шрифт как отражение культурного генома народа // Вестник МГХПА Декоративное искусство и предметно-пространственная среда ФГБОУ ВПО МГПХА им. С.Г.Строганова. — 2015. — № 3. — С. 385.

6. *Серов С.И.* Типографика виртуальной среды. — М.: ЗАО «Линия График», 2004. — 32 с.

7. *Мурашкин И.С.* Шрифт вокруг нас. Подорожный спутник дизайнера. — М.: НПЦ М.М.Калиничевой «Техническая эстетика», 2015. — 240 с.

8. *Решетова М.В.* Дизайн с системе медиа-визуальной коммуникации городской среды. Креатив в коммуникациях: теория и практика: материалы научно-практической конференции (Москва, 24 ноября 2016 г.) / науч. ред. О.А.Бударина. — М.: МГИК, 2017. — С. 107.

9. Marcel Marois. — [Электронный ресурс]. — URL: http://www.marcelmarois.com] (дата обращения: 12.12.2017).

Л.Б. Каршакова, А.М. Серков, М.А. Груздева

# ГЕНЕРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН В ИНДУСТРИИ МОДЫ

В статье проведен анализ средств компьютерной графики с точки зрения выявления способов применения при создании и демонстрации модных коллекций. В результате было выяснено, что генеративный дизайн можно использовать в следующих направлениях: создание новых форм костюма, обуви, аксессуаров; создание рекламных плакатов и видеоинсталляций; создание видеомэппинга для показов коллекций.

The analysis of tools of computer graphics are carried out in order to reveal the applicable methods of the creation and demonstration of fashion collections. As a result, it was found out that generative design can be used in the following areas: the creation of new forms of costumes, shoes and accessories; creation of advertising posters and video installations; video-mapping development for demonstrations of collections.

**Ключевые слова:** дизайн, генеративный дизайн, видеомэппинг, компьютерная графика, синтез, морфинг, художественное проектирование, технологии, цифровой дизайн.

**Keywords:** design, generative design, video mapping, computer graphics, synthesis, morphing, artistic design, technology, digital design.

Мир меняется у нас на глазах: технологии развиваются стремительно. Благодаря возможности компьютеров обрабатывать большие массивы данных, дизайнер может найти форму изделия за счет изменения параметров и создания зависимостей между ними [1, 6, 9, 10]. Такой способ синтеза называется генеративным.

Перед специалистами в области индустрии моды встает множество вопросов. Каким образом современный мир влияет на

методы художественного проектирования? Насколько эффективен параметрический отбор вариантов? Как и в каких программах работают с генеративными методами дизайна? В каких случаях стоит прибегать к данной методике? Какие существуют методы выбора параметров для данного проекта? Должен ли дизайнер быть немного программистом?

Чтобы ответить на эти вопросы, нужно рассмотреть способы использования генеративного дизайна на примере ведущих мировых мастерских и понять, как возможно использовать данный подход в наших реалиях [4].

Понятие «генеративный» (он же параметрический, процессуальный, дигитальный) дизайн описывает метод синтеза, который реализуется в различных областях: искусство, архитектура, коммуникации, промышленный дизайн [5]. Алгоритмы и программы, переведенные уже в графические формы, формы своеобразных структурно-графических полей, стали востребованы в графическом дизайне и в сфере проектирования современной айдентики [6]. Создаются методики по виртуальной разработке промышленных коллекций одежды на уровне эскизного и макетного поиска [7].

Наиболее существенным в генеративном дизайне является то, что его результат — изображение, звук, архитектурные модели, анимации — порождается набором правил или алгоритмов. Чаще всего процедура создания новых образов происходит с использованием современных цифровых технических средств, но иногда используются аналоговые методы. Обычно генеративный дизайн определяется следующими компонентами: идея, генерация вариантов, средство выбора желаемых результатов.

Графических редакторов великое множество, но основы любого из них одни и те же: это либо векторные, либо растровые принципы обработки изображений [1, с. 25]. Векторная графика используется для создания стилизованных изображений, растровая — для работы с фотореалистичными изображениями [3]. У каждого из типов графики есть свои преимущества и недостатки.

Также можно разделить редакторы на те, которые работают со статическими изображениями, и те, которые специализируются на видео [8, с. 14]. Если первые традиционно и правомерно достаточно широко



Рисунок 1. Поиск новых форм средствами редактора для специальных видео эффектов

используются для решения задач художественного проектирования, то видеоредакторы и редакторы для создания анимированных спецэффектов пока не вошли в стандартный набор инструментов людей, связанных с индустрией моды.

Программы разделяются на две группы: самостоятельные приложения и подключаемые модули, плагины.

В настоящее время существуют множество программ для создания видеоэффектов. Редакторы для создания специальных эффектов снабжены фильтрами [8, с. 66]. Этих фильтров множество, и функционально они предоставляют широкий спектр возможностей: усилить резкость или размыть изображение, повысить яркость, контрастность и насыщенность цветов, замедлить или ускорить воспроизведение видео, удалить видеошум, превратить изображение в текущую акварель или карандашный рисунок, добавить солнечные блики, взрывы, огонь, «состарить» фильм. Все популярные на данный момент программы, кроме использования собственных функций, позволяют подключать дополнительные модули с эффектами, созданными сторонними разработчиками. Подключаемые модули являются интегрированной частью приложения, не являются самостоятельными программами, используются для расширения функциональных возможностей программного продукта.

Возможности редактора, используемого для создания спецэффектов в кино, могут быть задействованы художниками для проектирования новых образов (рис. 1). На основе плагинов можно искать новые формы костюма. Специальные программные модули позволяют найти нестандартные решения, порождают новые непривычные формы. Новые версии редактора позволяют создавать как плоские, так и объемные формы, что открывает возможности для композиционных построений сложных конструкций в режиме реального времени.

Для поиска новых форм также можно использовать промежуточные этапы морфинга. Морфинг — это постепенное преобразование одного изображения в другое с помощью геометрических операций и цветовой интерполяции. Превращение может быть описано как поточечное преобразование одного изображения в другое. На исходном и целевом изображениях расставляются маркеры, указывающие на характерные точки, и запускается автоматическое преобразование изображения.

Во время показа коллекций для создания статических или динамических изображений используется техника видеомэппинга. Это направление в визуальном искусстве представляет собой 3D-проекцию на физический объект окружающей среды с учетом его геометрии и местоположения в пространстве. Такие дополнительные визуальные образы, наряду с музыкальным сопровождением, помогают художнику лучше раскрывать идеи, заложенные в модной коллекции. Для этих целей рационально использовать возможности редакторов по созданию текстур и работе с системами частиц, так как эти программные модули помогают создавать двух или трехмерные объекты для проекций на поверхности.

Программистом быть не обязательно, можно просто находить подходящие модули [10, с. 10]. Но в содружестве программиста и дизайнера могут появляться очень интересные варианты, когда на основе одних исходных данных строятся совсем другие формы, существование которых даже нельзя было предположить. Вместо кропотливой ручной работы задаются параметры, и остается только следить за результатом. Это передний край современного дизайна:




Рисунок 2. Оформление сцены Международного кинофестиваля им. Андрея Тарковского «Зеркало»

придумывание того, чего не было. Такой подход зачастую рождается из экспериментов цифрового искусства. Примером такого подхода является оформление сцены международного кинофестиваля имени Андрея Тарковского «Зеркало» (рис. 2).

Программирование неотъемлемо связано со многими сферами деятельности. Программирование развивает алгоритмическое, операциональное мышление человека. Умение разбить задачу на подзадачи, умение создать алгоритм для решения определенных задач, умение раскладывать на этапы любой процесс — это навыки, развивающие у дизайнера строгость и логику мышления.

Дизайн с самого начала своего существования ставил перед собой задачи: связать в единое целое красоту и целесообразность, технические и эстетические начала; создание новых типов и видов изделий; организация целостного предметного мира, соответствующего материальной и духовной культуре современного общества. Иногда деятельность дизайнера можно сопоставить с работой инженеров, конструкторов, которые изобретают новые материалы и конструкции, значительно влияющие на облик предметного мира. Развитие информационных технологий, новых инструментов и технологий в сфере дизайна открывает практически безграничные возможности для воплощения идей [2].

Термин «генеративный дизайн» становится все более популярным. Анализ показал, что в области индустрии моды его можно использовать в следующих направлениях: создание новых

форм костюма, обуви, аксессуаров; создание рекламных плакатов и видеоинсталляций; создание видеомэппинга для показов коллекций. За всеми возможностями, которые дают нам процессуальные приемы дизайна, скрывается совершенно другой подход к проектированию. Программирование становится новым, дополнительным инструментом деятельности дизайнера для реализации своих идей и задач [10, с. 132]. Язык виртуального программирования информации способен меняться в зависимости от технических навыков дизайнера [7]. Умение формализовать любой процесс, будь то повседневный или виртуальный, абстрактный, — это важное качество для дизайнера. Мировые тенденции диктуют необходимость внедрить в учебную подготовку студентов понятие «генеративный дизайн» как обязательный блок-модуль профессиональной подготовки.

**Библиография:**

1. *Каршакова Л.Б., Яковлева Н.Б., Бесчастнов П.Н.* Компьютерное формообразование в дизайне. — М.: ИНФРА-М, 2015.

2. *Саков В.М., Бесчастнов П.Н., Каршакова Л.Б., Груздева М.А.* Разработка роликов о процессе создания изделий легкой промышленности с использованием стоп-моушен анимации // Современные задачи инженерных наук. Сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума. — Московский государственный университет дизайна и технологий, 2017. — № 1.

3. *Яковлева Н.Б., Каршакова Л.Б., Фирсов А.В.* Использование растрового графического редактора для разработки коллекции одежды и акссесуаров // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ — 2015). Сборник материалов международной научно-технической конференции. — Московский государственный университет дизайна и технологий, 2015.

4. *Ананченкова К.В., Каршакова Л.Б.* Влияние информационных технологий на материалы для одежды // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности. Сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции, 2017. — Московский государственный университет дизайна и технологии, 2017.

5. *Ризаева А.Д.* Генеративный дизайн: программирование как новый инструмент деятельности дизайнера // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»-2015. — Российская академия естествознания. (https://www.scienceforum.ru/2015/921/11673 Дата обращения 18.03.2016)

6. *Левина О.Ю.* «Генеративная эстетика» в графическом дизайне // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г.Строганова. — 2016. — № 3.

7. *Аринов А.Г.* Виртуальная комбинаторика разработки промышленной коллекции одежды // Автореферат дис. кандидата технических наук. — Москва, 2016.

8. Adobe After Effect CS6. Официальный учебный курс. — М.: Эксмо, 2013.

9. *Hartmut Bohnacker.* Generative Design: Visualize, Program and Create with Processing. — Princeton Architectural Press, 2012.

10. *Daniel Shiffman.* The Nature of Code: Simulating Natural Systems with Processing. 2012.

П.Е. Родькин

# ТОВАРНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ И СОБЫТИЙНЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА И БРЕНД-ИДЕНТИФИКАЦИИ ТЕРРИТОРИИ

В статье анализируются товарно-территориальные и событийные системы идентификации территории (знаки страны-производителя «Сделано в…», айдентика международных политических и деловых мероприятий и Олимпийских игр) в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории. Обозначены их конструктивно-художественные и репрезентативные особенности, различия и качественное единство с решениями в области территориальной бренд-идентификации, а также типология каждой из систем идентификации.

The article analyzes the country of origin and event identification systems of the territory (signs of the country of origin «Made in...», identity of international political and business events and Olympic games) in the context of national branding and place brand identification. Their constructive-artistic and representative features, differences and qualitative unity with solutions in the field of territorial brand identification, as well as the typology of each of the identification systems are identified.

**Ключевые слова:** бренд территории, системы идентификации, бренд-идентификация территорий, айдентика, национальный брендинг, знаки страны-производителя, знак, знаковая репрезентация.

**Keywords:** brand identity systems, brand identification, branding, national branding, signs the country of origin, a sign, a symbolic representation.

## ВВЕДЕНИЕ

Знаковая и символическая идентификация территории (страны, региона, города) складывается из разноуровневых коммуникативных систем, одной из которых является айдентика национальных или региональных продуктов производства и потребления. В контексте брендинга и маркетинга территорий, в котором сегодня наиболее полно раскрывается потенциал этих систем, они могут быть обозначены как товарно-территориальные идентификаторы. С точки зрения части исследователей и практиков в рамках ведущейся дискуссии между представителями рынка интеллектуальных услуг, бренд территории следует рассматривать в контексте товаров и услуг, производимых территорией, и выводится именно из этой сферы. Так, например, к базовой составляющей бренда Америки С.Анхольт относит американские торговые марки [1, с. 141], но эту структуру национального бренда Анхольт переносит на все национальные бренды как таковые [8]. Однако вне зависимости выступают ли товарно-территориальные идентификаторы в качестве самостоятельных и законченных бренд-идентификаторов территории [3] или же они интегрированы в систему территориального бренда, они, без сомнения, вносят существенный вклад в формирование образа и представления о территории, в закрепление ее базовых смысловых и символических форм, ее репрезентации.

Практики и теоретики брендинга и маркетинга территорий уже в самом начале становления данной индустрии и области знания столкнулись с тем, что большое количество продуктов на мировом рынке обладают ясной привязкой к месту производства, что формирует особые территориальные бренды (дословно: «места-бренды»). Некоторые территории создают свой бренд на основе привязки (иногда даже в форме прямого изображения) конкретных продуктов или целых компаний с местом их производства, например, Финляндия — Nokia, Франция — шампанское и т.д. Таким образом, процесс конвергенции двух разных смысловых объектов становится основой для место-продуктовой стратегии ко-брендинга [9]. Одним из примеров подобной конвергенции является брендинг бельгийской авиакомпании Sabena, как указывают в этой связи Д.Траут и Э.Райс: «Очевидно, что для

“Sabena” наиболее продуктивной стратегией было позиционирование не авиакомпании, а страны. Другими словами, то же, что KLM проделала с Амстердамом» [6, с. 237].

Исторически товарно-территориальные идентификаторы возникли задолго до выделения брендинга и маркетинга территорий в отдельную сферу проектной деятельности и дисциплину. Интересно отметить в этой связи, что схожий с мировым подход к пониманию значения национальных торговых марок и товарных знаков при осуществлении внешнеторговых связей существовал в СССР. Как указывает Б.Г.Карпов во вступительной статье к русскому изданию книги К.Дж. Веркмана «Товарные знаки: создание, психология, восприятие», «хорошо зарекомендовавший себя товарный знак при осуществлении внешнеторговых связей выполняет и важную идеологическую функцию, поскольку повышает доверие и интерес потребителей к товарам советского производства, содействует укреплению позиций внешнеторговых организаций СССР на мировых рынках» [2, с. 15]. Сегодня товарно-территориальные идентификаторы, вне зависимости от значения и места в коммуникативной иерархии, которым они наделяются, рассматриваются в рамках национального брендинга [15, 7, 14], однако большое внимание уделяется также региональному и городскому уровням территориального брендинга [10, 12]. Большинство исследований посвящены анализу маркетинговых возможностей кобрендинга, создающих «кумулятивный» эффект как для продукта, так и для самой территории. Но, как отмечают Е.Яффе и И.Небензахл [13], существует множество других факторов, определяющих восприятие территории, которые не ограничиваются покупкой такого продукта. К одним из таких факторов следует отнести событийные идентификаторы, т.е. айдентику крупных международных событий и мероприятий в сфере спорта, бизнеса и политики, проводимых в той или иной стране. Взаимосвязь продукта и территории, таким образом, гораздо сложнее, а проблема заключается в том, что, выполняя разные функции и решая разные задачи, данные системы идентификации тем не менее включены в единый смысловой контекст. В рамках брендинга территорий интерес представляет включенность подобных систем идентификации (и возможность такого включения) в систему не

только национального, но и территориального бренда, включающего в себя сразу страновой, региональный и городской уровни. Вопрос о символической целостности территориальной идентичности и систем территориальной идентификации и репрезентации, таким образом, может быть поставлен в рамках проблемы идентификации территории через различные, формально не связанные друг с другом, системы идентификации, рассмотренные как самостоятельно, так и в совокупности через анализ универсальности художественных, эстетических и содержательных (семантических и семиотических) средств репрезентации и языка современной коммуникации.

В систему национальной идентификации включаются следующие элементы:

- 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.).

В контексте бренд-идентификации и проблематики визуальных коммуникаций в целом необходимый акцент в данной работе сделан на маркировке национальных товаров (знаках страны-производителя «Сделано в…»), айдентике международных политических и деловых мероприятий, а также олимпийских игр. Данные системы идентификации соответствуют составляющим «шестигранника Анхольта» [8, с. 26] — концептуальной модели конкурентной идентичности национального бренда, описывающего ее в качестве выделенных направлений (туризм, бренды, люди, политика, культура и инвестиции) в связанной коммуникативной и организационной структуре бренда. Они воспроизводятся в виде стандартных средств современной визуальной коммуникации и территориальной бренд-идентификации: знака, логотипа и фирменного стиля. Разработка государственных коммуникаций, оказывающих влияние на бренд территории, — отдельный процесс, хотя и затрагивает схожие проблемы.

МАРКИРОВКА СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ «СДЕЛАНО В…»

Современные маркетинговые коммуникации нуждаются в специальной символике, служащей своеобразным знаком качества и инструментом повышения добавочной стоимости продукции. Символы, предназначенные для маркировки товаров, произведенных в стране или регионе, и используемые в международной торговле, не только выполняют функции идентификатора продукта как такового, но и выделяют его территориальную (страновую) принадлежность. Страны укрепляют свою репутацию на международных и региональных рынках за счет маркирования национального продукта, а компании-производители подчеркивают принадлежность к определенным странам, создавая таким образом «двойной» знак качества. Данный феномен называется «эффектом страны-производителя» (или «страны-происхождения»). Как отмечает Анхольт, «за многие века люди уяснили, что этикетка “Сделано в… (страна производства)” обладает почти такой же силой и почти такой же ценностью, как этикетка “Сделано … (имя производителя)”» [1, с. 16]. К.Динни также выводит эволюцию национального бренда, в современном его понимании, в частности из феномена страны-производителя [11, с. 22]. Знаки для национальных товаров «Сделано в…» тиражируют самые разные страны и отдельные регионы. Как правило, все они так же, как и территориальная бренд-идентификация, отражают ассоциативный и символический ряд, связанный с территорией. Данные знаки обладают максимальной понятностью и открытостью, используют самые узнаваемые и характерные для страны образы и символы, намного более прямолинейные решения по сравнению, например, с туристическими брендами. Инициаторами создания подобных систем идентификации может выступать государство, бизнес и общественные организации.

Знак «Сделано в США» («Made in USA») 2012 года (заказчик: LLC Federal Trade Communications, разработчик: Marcie Gabor, Steve Gabor) разрабатывался с целью замены разрозненных и разнородных знаков единой фирменной системой, для ее лицензированного использования. Идентификация «Сделано в США» до последнего времени имела множество вариантов дизайна, и, соответственно, отсутствовал единый способ идентификации американских товаров, тогда как

покупатели и продавцы нуждались в такой идентификации, которая бы позволяла определять товары с первого взгляда. Проект 2012 года изображает ладонь руки, раскрашенной в «фирменные» американские цвета (синий, красный и белый) и обыгрывающей звездно-полосатый флаг. Другие неофициальные знаки «Сделано в США» построены на воспроизводстве национального флага Америки без дополнительных пластических или фигуративных элементов.

В 2011 году в Великобритании был проведен конкурс на разработку знака «Сделано в Британии» («Made in Britain»), инициатором которого стал один из крупнейших британских производителей — компания Stoves. В общенациональном конкурсе на разработку знака, проведенном среди студентов, победила работа Синтии Ли, шрифтовая часть которой, правда, впоследствии была переработана. Знак представлял собой изображение галочки из трех цветов британского флага (красного, белого и синего) и расположенной под ней надписью «Сделано в Британии». Планировалось, что знак может быть использован не только на продукции Stoves, но и другими производителями. Необходимость айдентики для маркировки национальных товаров получила общественную поддержку, несмотря на несовершенство конкурсного знака. Идею поддержали также профессиональные разработчики, давшие проекту «вторую жизнь». В 2013 году был создан и представлен новый знак в виде стрелки, образованной из «фрагмента» британского флага «Юнион Джека» (разработчик: The Partners). Стрелку можно вращать в любом направлении, что позволяет создавать версии для различных групп товаров и регионов. Такая конструктивная особенность внесла модульность в предельно формализованное решение знака, что позволяет использовать его в качестве «зонтичной» системы без потери центрального образа и узнаваемости. Профессиональное решение отличается от конкурсного большей композиционной жесткостью и функциональностью. Однако объединяет их общий подход: национальный символ, который является одним из популярных идентификаторов страны. Такое решение было одним из условий для разработчиков, включая даже использованный шрифт «FS Emeric», который был разработан в Британии.

Система идентификации для австралийских товаров (заказчик:

Australian Made Campaign Limited (AMCL): «Сделано в Австралии» («Australian made»), «Продукт Австралии» («Product of Australia»), «Выращено в Австралии» («Australian grown»); разработчик: Bob Hawke, Ken Cato, 2007 г.) представляет собой изображение силуэта кенгуру в треугольнике. Кенгуру является наиболее часто воспроизводимым и архитипичным для страны символом, который полностью коррелируется с ее туристическим брендом (варианты 2004 и 2012 гг.), айдентике Совета Австралии и т.д.

Швейцарский крест (красное квадратное полотнище с белым прямым крестом в центре) положен в основу формообразования бренда инвестиционной привлекательности и туристического бренда Швейцарии, а также символики «Сделано в Швейцарии» («Swiss made»). Данное решение вообще характерно для всей швейцарской айдентики как в государственном, так и корпоративном секторе.

Аналогичный подход реализуется в Новой Зеландии. Идентификация товаров и отдельных отраслей экономики и бизнеса Новой Зеландии строится на изображении листа папоротника и его элементов. Данный символ используется как в туристическом, так и в представительском бренде, в айдентике правительственных учреждений и организаций, например, Министерства туризма, Министерства сельского хозяйства, Министерства образования, Всемирного сообщества талантов Новой Зеландии и т.д., а также в дизайне национального паспорта и новозеландских товаров. Лист папоротника появился после ребрендинга лейбористской партии Новой Зеландии (разработчик: студия Barnes, Catmur & Friends, Окланд, 2011 г.), заменив изображение национального флага.

Знак для товаров, произведенных в Турции («Turkey: Discovery the Potential»), разработанный в 2014 году, напротив, не привязан к национальной символике, как, например, флагу или изображению мака (используется в туристическом бренде страны). Главным элементом данной товарно-территориальной идентификации является набор орнаментальных паттернов. В качестве схожего примера можно привести туристический бренд США («Discover America», разработчик: агентство The Brand Union, 2011 г.), который также не привязан к привычной американской символике (ср., например, со всеми существующими знаками «Сделано в США»).




Рисунок 1. Знаки «Сделано в США» (2012 г.), «Сделано в Британии» (2013 г.), «Сделано в Австралии» (2007 г.) и «Turkey: Discovery the Potential» (2014 г.)
Рисунок 2. Логотипы саммитов G8 2006 Санкт-Петербург, EU 2006 Финляндия, G20 2010 Торонто, G8 2007 Хайлигендамм

В России данный процесс не получил системного развития, но породил ряд примеров, связанных, прежде всего, с региональными товарно-территориальными идентификаторами, в целом схожими по своей проблематике с международным опытом в данной сфере (например, бренды «Покупай пермское!», 2009 г., «Горный Алтай», 2009 г. и др.).

Типологически товарно-территориальные идентификаторы можно разделить по степени популярности решений (рис. 1):

- национальный флаг и другие элементы геральдики (напр.: США, Великобритания, Швейцария, Германия);
- элементы и образы национального или туристического бренда (напр.: Австралия, Швейцария, Новая Зеландия, Перу);
- самостоятельные символы и паттерны (Турция).

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Представительская символика международных и национальных мероприятий может временно выполнять функции идентификатора территории, а также быть интегрированной с национальным брендом. В рамках событийной идентификации можно выделить два принципиальных подхода к разработке айдентики стран-участниц международных мероприятий и стран — их организаторов и мест проведения, которые в целом схожи с решениями в сфере

территориальной бренд-идентификации. (рис. 2) В рамках одного направления воспроизводятся узнаваемые архетипические образы территории, в другом — айдентика, семантически не привязанная напрямую к месту проведения события или даже самому событию.

Абстрактная айдентика является одной из ярко-выраженных тенденций современных визуальных коммуникаций в сфере корпоративного дизайна, когда фирменный знак и логотип компании не отражают и не создают прямых и предметных ассоциативных связей с сферой деятельности той или иной компании (например, корпоративная айдентика BP, Statoil, Swisscom, PWC и др.). Символика таких крупных международных политических мероприятий, как саммит Россия — ЕС 2006 года в Финляндии или саммит G8 2007 в Германии, основана на абстрактных формах «лепестков» и «волн», насыщенных различными цветовыми градиентами. Абстрактность этих знаков контрастирует с предметно конкретизированной айдентикой политических саммитов Буш — Путин в Братиславе 2005 года или G8 в Санкт-Петербурге 2006 года (разработчик: Креативное бюро «Дизайн Депо»), которые построены на изображении главных символических достопримечательностях принимающих стран — братиславском замке и памятнике Петру Великому. Знаки G8 в Санкт-Петербурге 2006 года и Хайлигендамме 2007 года, таким образом, содержат принципиально разные подходы к формированию идентичности мероприятия, которая, как отмечалось, может быть основана как на предметных, так и на абстрактных образах, а также их отношению к национальному или туристическому бренду. Эволюция визуальной идентичности G8 с 2004 по 2006 год в целом демонстрирует изменение корпоративной и представительской визуальной культуры, охватившее практически все сферы экономики и политики. Впрочем, данный процесс не является линейным, айдентика международных мероприятий также зависит от общих тенденций в визуальных коммуникациях и графическом дизайне и в целом отличается вариативностью.

Абстрактные решения можно охарактеризовать как нейтральные или даже «глобалистские» по отношению к национальным особенностям места проведения, тем не менее, они формирует индивидуальную идентичность территории как «самостоятельного» явления, пусть

даже на ограниченное время. Как и в олимпийской символике, новая политическая айдентика уходит от сложившихся клише и стереотипов на основе универсального визуального языка и семантики. Отдельно можно выделить шрифтовые решения, например, айдентику саммита G20 в России 2013 или саммитов ЕС в Чехии 2006 и Дании 2009. Данные решения в конструктивно-композиционном отношении, в свою очередь, можно разделить на линейные и нелинейные [4].

Типологически айдентику международных политических и деловых мероприятий можно разделить на три равнозначные группы:

- иконы и достопримечательности места проведения мероприятия (напр.: G8 2006, G8 2011, Буш — Путин, Братислава 2005; G20 2010, ПМЭФ 2012);
- абстрактные изобразительные элементы (напр.: саммит ЕС 2006, G8 2007, G7 2015, АТЭС 2012);
- шрифтовая идентификация (напр.: саммит ЕС 2006 и 2009, G20 2013).

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПОРТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Одним из значимых для престижа страны международных мероприятий являются Олимпийские игры, которые всегда имели политический и имиджевый контекст. В этом отношении символика Олимпиад идентифицирует и рекламирует не только сами Игры, но и места их проведения. Заявочные ролики стран и городов-претендентов на международные спортивные мероприятия популяризируют, в первую очередь, страну не только для спортивных функционеров, но и для гостей и туристов. В этом качестве они напрямую выполняют функции брендинга территории. Символика Игр и их фирменный стиль влияют на репрезентацию территории даже при временных ограничениях данного события, так, например, символ Олимпиады-80 — олимпийский мишка — стал одним из запоминающихся символов и вошел в символический и ассоциативный ряд СССР, наравне с ее официальными символами, в итоге пережил их и пользуется популярностью даже сегодня. Айдентику международных спортивных мероприятий можно разделить на заявочную и официально утвержденную.

Заявочная айдентика на летние Олимпийские игры 2012 года Москвы




Рисунок 3. Заявочные логотипы городов претендентов на проведение Олимпийских игр: Нью-Йорк-2012, Москва-2012, Рим-2020

и Нью-Йорка включали в себя главные достопримечательности и неформальные символы представляемых ими стран — статую Свободы и силуэт кремлевской башни. Заявочный логотип Рима 2020 и 2024 годов использует знаковый силуэт римского Колизея (оба варианта отличаются только визуально-графически) (рис. 3). Логотипы других городов-кандидатов более абстрактны: они используют основные цвета олимпийского движения, в которых решены различные графические элементы знака.

Определенный интерес представляет олимпийская айдентика, отличающаяся неформальностью, отходом от «классических» олимпийских паттернов. Новизной айдентики Олимпийских игр в Лондоне 2012 года (разработчик: агентство Wolff Olins) стал отказ от стандартной олимпийской цветовой гаммы, особенно контрастирующей с заявочным вариантом. Логотип представляет собой стилизацию цифр «2012» в виде неправильных многоугольников, в которые вписаны слово «Лондон» и пять олимпийских колец. Данный знак был ориентирован не только на традиционные статичные носители, но изначально разрабатывался для использования в интерактивной среде. М.Глейзер в своеобразном субъективном рейтинге олимпийской айдентики 1924–2024 годов в целом негативно оценивает подобную новизну (правда, признает выразительность и запоминаемость логотипа Лондона-2012), считает его непривлекательным и не вполне уместным, ту же критику он адресует применительно к логотипу Сочи-2014 [16].

Айдентика Сочи-2014 также строилась на шрифтом решении, а также попытке пластически «зарифмовать» сочетание букв «ch» и «s» с цифрами «14» и «2», но, по сравнению с тем же Лондоном-2012, оказалась достаточно формальной.

Другим интересным примером национальной идентификации, связанной с международными спортивными событиями, является созданный компанией BOSCO DI CILIEGI единый визуальный образ Олимпийских игр в Сочи-2014, который едва не «оттеснил» на второй план официальный логотип Сочи-2014. Визуальный стиль BOSCO ярко и выразительно соединил и «синтезировал» современные графические решения с национальными орнаментами; в основу дизайнерского решения лег принцип «лоскутного одеяла» — сочетание двадцати восьми орнаментов самых известных национальных промыслов России: гжель, хохлома, жостовский поднос, павловопосадские платки. Внешне здесь можно провести определенную параллель с айдентикой Национального дня Швейцарии (Swiss national day celebration), но стиль BOSCO отличается смысловой глубиной.

Типология олимпийской айдентики полностью идентична территориальной бренд-идентификации [5], в ней можно выделить:

- абстрактные изобразительные элементы (напр.: Торино-2006, Штутгарт-2012, Цюрих-2014, Солт-Лейк-Сити-2002, Баку-2020);
- фигуративные и фигуративно-абстрактные (напр.: Барселона-1992, Рио-2016, Пекин-2008, Сидней-2000, Ванкувер-2010);
- шрифтовую айдентику (напр.: Лондон-2012, Сочи-2014);
- элементы биосферы (напр.: Зальцбург-2014, София-2014).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Национальная знакосфера (т.е. совокупность разных по назначению и применению знаков-идентификаторов, принадлежащих одной территории) как в отдельных направлениях, так и в целом оказывает влияние на формирование национального бренда. Существенный вклад в формирование идентичности вносят государственные коммуникации, которые формируют «витрину» страны, служащую полноценным коммуникационным интерфейсом между обществом и государством, и положительное общественное мнение вне и внутри

страны. В элементах и атрибутах государственных коммуникаций используются те же самые решения, которые воспроизводятся в широком контексте территориальной бренд-идентификации, однако существуют в более специфических форматах.

Анализ товарно-территориальных и событийных систем идентификации в контексте национального брендинга и территориальной бренд-идентификации позволяет сделать вывод о том, что:

- несмотря на функциональные различия, данные типы систем идентификации используют единый смысловой и формализируемый набор образов, смыслов и способов репрезентации территории, которые используются в территориальной бренд-идентификации;
- отличительной чертой товарно-территориальных и событийных идентификаторов по сравнению с территориальной бренд-идентификацией является типологическая ограниченность, выраженная в значительно меньшей вариативности и разнообразии используемых решений;
- особенность товарно-территориальных и событийных идентификаторов заключается в их коннотативной форме, выраженной в том, что они отсылают не к реальному месту, а к системам идентификации этих мест (флагу, гербу, знаковому набору и т.д.).

Интеграция товарно-территориальных и событийных идентификаторов в национальный бренд в рамках единой идентификационной системы во многом ограничена проблемами оргуправленческого и политического характера. Значительная художественно-конструктивная взаимосвязанность и эстетическое единство систем идентификации при этом позволяет создать цельный образ территории, поэтому в будущем такой подход к созданию и работе со сложными и децентрализованными системами бренд-идентификации может оказать существенное влияние на проектную методологию работы в данной области.

**Библиография:**

1. *Анхольт С., Хильдрет Д.* Бренд Америка. — М.: Добрая книга, 2001. — 232 с.

2. *Веркман К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.

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

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

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

6. *Траут Д., Райс Э.* Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2012. — 336 с.

7. *Anholt S.* Foreword to Special Issue of Journal of Brand Management // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — № 4–5 (special issue). — P. 229–239.

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

9. *Ashworth G., Kavaratzis M.* City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? // Place Branding. — 2006. — Vol. 2, 3. — P. 183–194.

10. *Azevedo A.* Image transference from product branding to place branding: the case study of marinha grande mglass // International Review on Public and Non Profit Marketing. — Vol. 1. — № 2 (December 2004). — P. 101–111.

11. *Dinnie K.* Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. — Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008. — 288 p.

12. *Greenop K., Darche S.* Identifying «place» in place branding: core

and periphery in Brisbane's «New World City» // GeoJournal. — 2016. — Vol. 81. — Issue 3. — P. 379–394.

13. *Jaffe E., Nebenzahl I.* National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. — Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark, 2001. — 238 p.

14. *Kotler P., Gertner D.* Theoretical Papers. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — № 4–5 (special issue). — P. 249–261.

15. *Ollins W.* Opinion Piece: Branding the Nation, the Historical Context // Journal of Brand Management. — 2002. — Vol. 9. — № 4–5 (special issue). — P. 241–248.

16. On a Scale from 1-100, Milton Glaser Rates Every Single Olympic Logo Design in History. — URL: https://eyeondesign.aiga.org/milton-glaser-analyzes-olympic-logo-design-through-the-ages/ (дата обращения: 30.01.2018).

П.И. Цветкова

# ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ БРЕНДИНГА И ПРОДАКШЕНА МЕДИА-ПРОЕКТА

В статье осуществлен анализ различных факторов, оказывающих влияние на формирование бренда и производство нового медиа-проекта. Автором показано проблемное поле исследований, состоящее в недостаточной разработанности понятий «брендинг», «продакшен», «медиа-проект». Поиск факторов успешности ведется на пересечении этих понятий. Отмечены сущностные особенности брендинга в медийной сфере, обозначена методологическая основа исследования, в качестве которой выступают рисковый и факторный подходы. Выделенная совокупность факторов имеет принципиальное значение при конструировании нового медиа-бренда. Апробация результатов теоретических исследований произведена на эмпирическом материале нескольких успешных медиа-брендов. Выводы автора имеют методологическое значение для построения теоретической модели брендинга и продакшена медиа-проекта.

The article analyzes the influence of various factors of the brand and the production of a new media project. The author shows the problematic field of notions of «branding», «production», «media project». The search for success factors is at the intersection of these concepts. The essential features of branding in the media sphere are noted, the methodological basis of the research is outlined, which is the risk and factor approach. The allotted set of factors is of fundamental importance in the design of a new media brand. Approbation of the results of theoretical research is carried out on the empirical material of several successful media brands. The author's conclusions are of methodological importance for constructing a theoretical model of branding and production of a media project.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, продакшен, медиа-проект, факторы успешности, рисковый подход, анализ.

**Keywords:** brand, branding, production, media project, success factors, risk approach, analysis.

## Вводная часть

В современном научно-практическом дискурсе термин «бренд» пока не имеет вполне устоявшегося значения. В рамках данной статьи мы не используем данное понятие в популярном контексте, но делаем попытку определить сущностные черты бренда и производного от него понятия «брендинг»; именно факторное влияние на данные черты позволяет достичь успешности в реализации брендинговой стратегии позиционирования определенного продукта (в данном контексте под продуктом мы понимаем медиа-проект). В свою очередь, и понятие «медиа-проект» не достаточно проработано в современном научном дискурсе, а используется чаще как практический термин, применяемый в профессиональном дискурсе творческих работников. Таким образом, пересечение двух дискурсивных пространств — «брендинга» и «медиа-проекта» дает нам выход на новое поле исследований, которое слабо разработано в современной науке. Вместе с тем, необходимость актуализации научных исследований в данной сфере диктуется именно практическими потребностями: без концептуализации понятий и выявления факторной модели успешности брендинга и продакшена медиа-проекта сложно говорить о закономерностях построения медиа-бренда.

## Основная часть

Отправным в данной статье является тезис о том, что бренд — это определенный символ, воспринимаемый большинством потребителей целевых групп как знак, побуждающий к определенному потребительскому поведению. Бренд всегда ассоциативен и действует на уровне подсознания, — в этом состоит его сущностная черта. Упоминание бренда включает у потребителя ассоциативный ряд, что создает цепочку действий «стимул-реакция». Следовательно,

вполне правомерно говорить о бренде как о *феномене*. Это означает, что он включает в себя, как минимум, совокупность устойчивых представлений; кроме того, бренд социокультурно обусловлен, а также и многофункционален. Все эти характеристики бренда специфически преломляются в каждой из сред, в которой бренд функционирует. В медийном пространстве формирование и развитие бренда имеет свои особенности. Отправной точкой здесь служит посылка, что сегодня оформление эфира (его «упаковка») уже не является эффективным средством брендинга [5]; следует использовать весь спектр имеющихся художественных, эстетических, эмоциональных средств дизайна медиа-проекта.

Эволюция понятия «бренд» берет начало с исследователя Д.Огилви (1951), который попытался раскрыть имиджевую сущность бренда: *«Бренд является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда»* [6, с. 56]. В дальнейших определениях понятие сохраняло имиджевую составляющую, в то же время, появился и новый уклон в сторону связи бренда с качеством продукта (Дж.Якоби (1979)): *«Бренд — это убедительное* ***обещание качества*** *обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования»* [10, p. 24]. Управление брендом теперь напрямую связано с управлением качеством продукта (П.Буш, М.Хаустон) [9, p. 38–45]. Качество продукта, изначально сформированное и предоставленное потребителям, создает спектр первичных впечатлений, которые и формируют бренд. Мнения об управлении потребительскими впечатлениями посредством брендинга сегодня придерживается большинство авторов, исследующих данный контекст, включая современных отечественных исследователей [7, с. 94–98].

Преломляя данный тезис сквозь призму медиа-пространства, следует подчеркнуть, что в данной сфере бренд, возможно, играет еще большую функцию в развитии медиа-проекта, чем на товарном рынке. Это обусловлено, во-первых, подвижностью и мобильностью самой зрительской аудитории; во-вторых, наличием высокой конкуренции в медийном пространстве, где идет фактически борьба

за предпочтения зрителей. Таким образом, функциональность брендинга в позиционировании медиа-проекта очень высока, что обусловливает необходимость изучения факторов, влияющих на его успешность. Брендинг как процесс формирования, развития и закрепления бренда должен непременно учитывать всю совокупность факторов, включая экономические, социокультурные, социально-психологические. Сущность брендинга, по мнению отечественных авторов, состоит в том, что он должен базироваться на эмоциональной составляющей, особенностях жизненных ценностей целевой группы [3, с. 128–131]. Как следует из контекста, исследование очерченной сферы предполагает междисциплинарный характер и не может быть ограничено рамками определенной дисциплины.

Кратко остановимся и на характеристике продакшена. Термин заимствован из англоязычной лексики и означает дословно «процесс создания проекта или творческого продукта». В отечественной практике слабо проработан с точки зрения смысловой нагрузки и четкости определения. Под данным термином контекстуально станем понимать процесс создания нового медиа-проекта, с учетом имеющихся ресурсов, рисков и возможностей. Функциональное предназначение продакшена — внесение нового формата, либо его элемента в процесс производства медиа-продукта, то есть, творческая инновационность.

Изучение факторов, влияющих на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта, предполагает выявление особенностей последнего. Медиа-проект всегда позиционируется через связь «аудитория-эфир» [4, с. 1276–1278]. Следовательно, именно эфирная часть выступает ведущей в подготовке и формировании бренда. Увидев или услышав новый медиа-проект, потребитель непременно должен запомнить его и сформировать ассоциацию. С этой целью в медиа-пространстве часто применяется логотип или характерная печатная, звуковая или видеозаставка. Логотип сегодня не означает простой статичной картинки, символа. Он становится подвижным, приобретает звуковое сопровождение, динамику, анимацию [2, с. 159–160], что позволяет акцентировать внимание аудитории, выработать у нее установку на предпочтение данного медиа-проекта, его запоминание.

Исследование факторов успешности брендинга медиа-проекта предполагает анализ среды, в которой он формируется и будет функционировать. Следовательно, прежде всего, необходимо выяснить, в каких условиях формируется данный медиа-проект и в каких условиях будет осуществляться его брендинг. К таким условиям относятся:

— *состояние потребительской аудитории* (влияние потребительских интересов, социокультурные изменения: стиль жизни, уровень образования, демографические изменения; состояние языковой среды);

— *финансово-экономическая среда* (экономические и финансовые возможности канала, где позиционируется медиа-проект, степень его зависимости от рекламы);

— *технологическая среда* (технико-технические возможности канала, технологические инновации);

— *правовая среда* (нормативно-правовые возможности для развития медиа-проекта);

— *конкурентная среда* (количество прямых конкурентов, их доли медиа-рынка, стратегии, инновации, ресурсы).

Наиболее проблемным звеном в данной совокупности факторов выступает изучение состояния потребительской аудитории. Практика исследований показывает, что формирование медиа-бренда непосредственно очень тесно связано именно с точностью диагностики целевого сегмента. В то же время, произвести точные замеры целевой аудитории в различных аспектах представляется достаточно сложным. Кроме того, очень сложно бывает выявить причинно-следственную связь между потребительскими предпочтениями, брендингом и эффективностью создания медиа-бренда. Также фактически невозможным является установить точный эффект брендинга медиа-проекта, поскольку он не всегда очевиден и велико влияние случайных факторов, которые нарушают «чистоту» эксперимента. Таким образом, предварительный зондаж поля потребительской аудитории может помочь в оценке рисков брендинга, но не дает полной картины его эффективности на этапе подготовки и реализации медиа-проекта.

На этапе диагностики состояния потребительской аудитории

осуществляется анализ предпочтений аудитории и выявление социально-психологических закономерностей ее поведения. Так, успешность брендинга и продакшена нового медиа-проекта обусловлена влиянием господствующих в среде потребителей стереотипов, ориентацией не только на смысловое содержание проекта, но и (иногда значительно больше!) на его оформление и дизайн. Например, при позиционировании нового проекта-телепередачи зритель часто ориентирован и на просмотр конкретного канала, и данный фактор обязательно должен быть учтен при анализе внешних условий. Зритель предпочитает тот канал, с которым у него установилась положительная эмоциональная связь. Если же медиа-проект являет собой новый теле- или радиоканал, соответственно, анализ внешней среды предполагает определение ключевых точек, которые будут отличать данный бренд от других брендов для конкретной аудитории. Известный исследователь медийного поля Ли Хант, основываясь на результатах исследований, констатирует, что в области медиа предпочтение источника более важно, чем предпочтение конкретного продукта. Таким образом, подчеркивает автор, наибольшие возможности заключены в вертикальном перетекании аудитории [8, с. 56–57]. Конструирование бренда нового медиа-проекта, таким образом, должно базироваться, во-первых, на знании этих особенностей аудитории, во-вторых, на вертикальном перетекании аудитории, в-третьих, на использовании нишевого маркетинга (вычленении определенного сегмента).

Анализ факторов, влияющих на брендинг и продакшен медиа-проекта, на наш взгляд, целесообразнее всего осуществлять на основе рисковой парадигмы, используемой в социальных и социально-экономических науках [1]. Она предполагает вычленение факторов риска, и поиск алгоритма действий, направленных на их предупреждение. В этой связи, своевременное предотвращение развития факторов риска само по себе уже является предпосылкой успешности брендинга и продакшена медиа-проекта. На рисунке 1 отражен процесс выявления и системного анализа рисков, предотвращение которых создает предпосылки успешного брендинга и продакшена медиа-проекта (рис. 1).

Итак, анализ внешних условий и предотвращение рисков — первый




Рисунок 1.

важный фактор успешности брендинга и продакшена медиа-проекта. Из него вытекают другие факторы. За основу анализа успешности брендинга нами выбрана трехкомпонентная модель английского автора Ли Ханта. Он определил три ключевых фактора: *отстройка от конкурентов; верность своей корпоративной философии; адекватность для потребителя*. Автор фиксирует, что только сочетание всех трех ключевых факторов сделает брендинг и продакшен успешными [8, с. 89–112].

На наш взгляд, данная схема вполне верна, но неполна. В число факторов, определяющих успешность брендинга и продакшена медиа-проекта, мы отнесем, помимо выделенных Ли Хантом и помимо выделенных нами ранее анализа условий и рисков, также фактор контента и фактор медиадизайна. Конструирование бренда непосредственно происходит с помощью этих двух базовых составляющих. Медиадизайн встраивается в процесс создания нового медиа-проекта, поэтому является его звеном. В то же время, ввиду особого статуса медиа-




Рисунок 2.

дизайна как отдельного направления в деятельности по созданию медиа-проекта, он может выступать самостоятельным фактором успешности брендинга и продакшена. Данное мнение поддерживается также авторами М.Н.Марченко и А.В.Ярменко [4, с. 1276–1278].

Данный тезис можно обосновать на конкретном примере. Проведенный нами эксперимент представляет использование «иммерсионного» метода, состоящего в фотофиксации объектов медиа-дизайна с последующей систематизацией, анализом и обобщением результатов. В качестве экспериментальной базы взяты объекты медиа-дизайна: новостная телепередача, ток-шоу и политические дебаты. Всего обследовано 3 новостных телепередачи, 3 ток-шоу и 3 передачи в стиле политических дебатов. Каждый из видов телепередач имеет свою специфику брендирования, инструментом же служат средства медиа-дизайна. Выделены наиболее предпочтительные единицы анализа (объекты) на основе рейтингов популярности телепередач указанных видов. Обследованы новостные передачи: «Время» (1 канал); «Вести недели» (Россия-1); «События» (ТВЦ); развлекательные ток-шоу: «Прямой эфир» (5 канал); «Пусть говорят» (1 канал); «Мужское-Женское» (1 канал); общественно-политическое шоу: «Место встречи» (НТВ); «60 минут» (Россия-1); «Поединок» (Россия-1). Кратко характеризуя результаты исследования, отметим, что подтвердилась исходная

гипотеза: высокий рейтинг передачи есть следствие успешности бренда, конструируемого, в том числе, средствами медиа-дизайна.

**Заключительная часть (рис. 2)**

Таким образом, в данной статье дан краткий анализ факторов, влияющих на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта. К таким факторам относятся: анализ условий (возможностей), оценка рисков, отстройка от конкурентов, конкретизация потребительской аудитории, встраивание в корпоративную философию, новизна контента, а также использование адекватных средств медиа-дизайна. Данная схема представлена на рисунке 2. Итак, любой новый медиа-проект предполагает четкое видение общей концепции. Новый медиа-проект должен максимально встраиваться в общую концепцию канала или иного медийного пространства и, вместе с тем, привносить в него что-то свое, уникальное. Это непременные условия успешного брендинга и продакшена медиа-проекта.

**Библиография:**

1. *Бек У.* Общество риска: на пути к другому модерну. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 383 с.

2. *Белов И.А.* Брендинг в киноиндустрии // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А.Д.Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 159–160.

3. *Епифанова М.А., Совальскова Т.Н.* Современный брендинг: сущность и принципы разработки // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации // Сб. материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. — 2016. — С. 128–131.

4. *Марченко М.Н., Яроменко А.В.* Особенности проектирования визуальных коммуникаций в телевизионной среде // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 1276–1278.

5. *Монетов В.* Теледизайн и компьютерная технология. — URL:

http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_5_7-d-t-s-p-a-r-m.html) (дата обращения: 10.11.2016).

6. *Огилви Д.* Огилви о рекламе: [пер. с англ.]. — М.: Эксмо, 2011. — 162 с.

7. *Толстяков Р.Р., Нестеров Д.А.* Брендинг как маркетинговый инструмент оценки и управления качеством // Социально-экономические явления и процессы. — 2016. — Т. 11. — № 11. — С. 94–98.

8. *Хант Ли.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / под ред. М.А.Асламазян, Г.А.Либергала, В.И.Даниличева. — Нью-Йорк-Москва, 2003. — 144 с.

9. *Busch P.S.* Marketing Strategic Foundation / P.S.Busch, M.J.Houston. — Homewood Free Press, 1988. — 415 p.

10. *Jacoby J.* Brand Loyalty: Measurement and Management / J.Jacoby, R.W.Chestnut. — N.Y.: Wiley, 1979. — 378 p.

Н.Ю. Казакова

# КАТЕГОРИЯ БЕЗОБРАЗНОГО КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ

В статье рассматривается вопрос изменения восприятия категории безобразного массовым потребителем на примере цифровых игр, а также изучается влияние данной эстетической категории на повышение экспрессии визуального ряда игрового процесса и привлекательности художественного образа положительных и отрицательных персонажей для представителей целевой аудитории.

The present article deals with the problem of the changes in the perception of ugliness by mass market consumers as exemplified by video games, as well as studies the influence of the present aesthetical category on the expression of visuals of the game process and the appeal of an artistic picture of villain-like and positive fictional characters for the members of the target audience.

**Ключевые слова:** гейм-дизайн, эстетика безобразного, привлекательность художественного образа, цифровая игровая среда, экспрессия визуального ряда, геймплей.

**Keywords:** game design, aesthetics of ugliness, fictional character appeal, digital game environment, expressive visuals, gameplay.

Одной из основных характеристик постмодернизма является «упразднение» бинарных оппозиций, что приводит к стиранию границ в массовом сознании между такими эстетическими категориями, как комическое и трагическое, низменное и возвышенное, прекрасное и безобразное. Последняя из приведенных категорий легла в основу т.н. «эстетики безобразного», ставшей весьма значимым трендом

постмодернистской культуры, сохраняющимся и в формирующейся эстетике постпостмодернизма, переносящим культуру и науку в плоскость виртуальной реальности.

Гейм-дизайн, представляющий собой процесс художественного проектирования игровых, преимущественно цифровых, систем, развивается в русле общемировых культурных тенденций и, являясь чрезвычайно активно потребляющим инновации междисциплинарным жанром проектной деятельности, зачастую их предвосхищает. Технический прогресс, обеспечивающий постоянное повышение качества аудиовизуальной составляющей и эволюцию форм взаимодействия пользователя с цифровой игровой средой, трансформировал некогда крайне примитивные, с точки зрения графики и механики, «стрелялки» в полифункциональные интерактивные системы, обладающие мощнейшим культурно-эстетическим потенциалом, не уступающим, с точки зрения реализации и трансляции авторского видения, традиционным видам искусства, а подчас их превосходящим, благодаря возможности непосредственного участия реципиента в формировании мультимедийного произведения за счет совершения разнообразных действий в игровой среде.

На сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции между многочисленными компаниями-разработчиками, индустрия интерактивных развлечений активно апеллирует к чувственно-эмоциональному уровню сознания потребителей, задействуя различные способы повышения экспрессии визуального ряда в частности и игрового процесса в целом. Переосмысление эстетической категории безобразного в процессе создания художественных образов, существующих в рамках цифровой игровой среды, существенно обогатило инструментарий гейм-дизайна, позволив добиться большей глубины и многогранности персонажей и остроты игровых ситуаций. «Безобразие» или «уродство» при проектировании цифровых игр охватывает как визуальную составляющую персонажей, локаций и внутриигровых объектов, так и моральный облик персонажей и игровые ситуации в динамике их развития.

Если на ранних этапах развития игровой индустрии сюжет оставался весьма рудиментарным или отсутствовал вовсе, а для

игровых персонажей неизменной оставалось деление на абсолютно «плохих» противников, подлежащих незамедлительному уничтожению всеми доступными способами, и безусловно «хорошего» протагониста, за которого играл пользователь, то на протяжении последних двух десятилетий как технологические инновации, так и постепенно меняющиеся предпочтения целевой аудитории позволили существенно усложнить повествование, начав во многом провокационный и из-за этого вызывающий повышенный эмоциональный отклик процесс деформации таких констант, как «добро» и «зло», «герой» и «злодей», «красота» и «уродство».

Безобразие во внешнем облике персонажа долгое время было прерогативой исключительно антагонистов. В их образе активно применялись разнообразные клише, построенные на противоположных «прекрасному» категориях. В цифровых играх из-за чрезвычайно высокой динамики визуальной составляющей все образы требуют узнаваемости и четкости, поэтому такое противопоставляемое «прекрасному» качество как аморфность, т.е. отсутствие четко выраженной формы, редко используется в цифровой среде. В то же время асимметрия (глаза Скрюченного человека из игрового проекта «The Wolf Amon Us») и дисгармония (нарушенные пропорции тела у персонажа Слендермена из одноименного игрового проекта) используются гораздо чаще.

Разнообразные мутации, проявления болезненных состояний и включение чужеродных анатомии человека элементов (в особенности, ассоциирующихся с насекомыми и хищными зверями) являлись основой создания «безобразного» образа противника (например, некроморфы из игры «Dead Space»). Локации, где данные малосимпатичные персонажи обитали, также проектировались максимально враждебными и устрашающими: подземелья, ледяные пещеры, неприступные темные замки и т.д.

Данный тренд, безусловно, сохраняется и сегодня, обеспечивая мгновенное распознавание игровых ситуаций представителями целевой аудитории, однако он дополнился и тенденцией к вкраплению элементов, считающихся массовым потребителем «безобразными», и в образ протагониста. Например, отсутствие глаза («Metal Gear V: The Phantom Pain»), наличие бионических протезов и усиливающих

способности персонажа имплантов («Tales from the Borderlands»), детские психологические травмы, психические расстройства или сомнительный моральный облик («Thief») теперь используются для придания образу героя определенного темного очарования, которое способно выгодно выделить проект среди конкурентов.

При этом, разработчики игр в своих экспериментах с «безобразным» стараются избегать возникновения когнитивного диссонанса у игроков, когда определенные игровые ситуации или элементы визуальной составляющей оказываются категорически неприемлемыми для целевой аудитории: например, в игре «Spec Ops: The Line» протагонисту в рамках военной операции, направленной на спасение гражданских лиц, необходимо применить против сил противника белый фосфор. Тот факт, что в результате чудовищного стечения обстоятельств от этой атаки погибли и те самые гражданские, безопасность которых надо было обеспечить, вызвал категорическое отторжение у пользователей, и игровой проект приобрел крайне негативный медийный образ.

Во многих современных игровых и кинопроектах образующая, по Гераклиту, структуру прекрасного борьба противоположностей наблюдается не в противостоянии героя и антагониста, а происходит в душе и облике каждого из них [1]. В цифровых играх «эстетика безобразного» охватывает не только формальный уровень, представленный дизайном локаций и внешностью персонажей, но даже в более значительной степени относится к внутреннему миру последних. Так, киборг Райден из игрового проекта «Metal Gear Rising» стремится защитить слабых и прекратить бесчеловечные эксперименты частных военных компаний над людьми, при этом его собственное темное прошлое приводит к спорадическим всплескам такого уровня жестокости в процессе достижения благой цели, что даже один из главных злодеев Сэм безуспешно пытается образумить Райдена, указав на тот ужас и разрушение, которые он сеет на своем пути.

Такого рода сюжет, где протагонист и злодей фактически поменялись местами, был бы абсолютно неприемлем для целевой аудитории ранних цифровых игр, аудиовизуальная составляющая которых

из-за жестких технических ограничений не позволяла наглядно раскрыть сложные сюжетные линии. Однако на сегодняшний день и еще более противоречивые игровые проекты, такие как «Grand Theft Auto», «Hotline Miami» и «Payday», где протагонистами выступают откровенно маргинальные личности, без особых проблем находят широкую целевую аудиторию, стремящуюся отойти от наскучивших классических оппозиций в пользу увлекательного и насыщенного игрового процесса.

Такое положение дел в современной индустрии интерактивных развлечений не должно, однако, однозначно трактоваться как признак культурного упадка и деградации. Ф.Шиллер утверждал, что «то, что безобразно в природе, может быть прекрасно в искусстве» [2], а Аристотель полагал, что предмет искусства включает в себя и прекрасное, и безобразное, способное вызвать в реципиенте некий положительный отклик в процессе узнавания созданных творческим сознанием образов [3].

Проблема безобразного как эстетической категории занимает и современных мыслителей, один из которых, сооснователь лондонского Музея дизайна С.Бэйли, говорит, что «эстетические ценности постоянно меняются, и то, что сегодня считается уродливым, завтра может стать шедевром» [4], добавляя, что уродство необходимо, чтобы понять красоту [5].

Столь прямолинейному подходу можно противопоставить точку зрения К.Розенкранца, который хотя и утверждал, что «развитие идеи прекрасного делает неизбежным анализ безобразного» [6], однако призывал «отказаться от неограниченного применения тезиса, что безобразное присутствует в искусстве ради прекрасного», подчеркивая самодостаточность последнего. Необходимость включения безобразного в искусство Розенкранц обосновывал стремлением избежать однобокого, необъективного выражения идеи, неизбежно возникающего при апелляции лишь к прекрасному в попытке воссоздать в искусстве многогранность бытия. Мало того, философ подчеркивал и равную возможность всех видов искусства «впасть в безобразное», возведя его «до степени невыносимого» [7]. В этом отношении у гейм-дизайна за счет успешного

инкорпорирования инструментария различных видов искусства и смежных дисциплин есть все возможности для реализации данной эстетической категории с целью экспрессивной реализации определенных аспектов реальности.

В опубликованной в «Американском журнале медиа-психологии» статье «Хорошие, плохие и уродливые: роль эмоций в понимании привлекательности персонажей видеоигр» выявляются факторы, способствующие возникновению положительного эмоционального пользователя на представленные в цифровой игровой среде образы персонажей [8]. Созданная учеными модель восприятия вымышленных персонажей показывает, что при первичном взаимодействии с новым игровым продуктом красота способна повысить заинтересованность игрока персонажем, а уродство последнего — наоборот, вызвать желание дистанцироваться. Однако уже непосредственно в рамках геймплея, когда возникает необходимость решать определенные внутриигровые задачи, даже частичная самоидентификация игрока с персонажем, определенный уровень эмпатии по отношению к нему и/или восприятие его как образца для подражания не способны повысить уровень привлекательности этого героя в глазах пользователя, если у данного персонажа отсутствуют или недостаточно выражены характеристики для успешного прохождения игры. На основании проведенного на тест-группе исследования было установлено, что наиболее привлекательными кажутся добродушные, эффективные в решении внутриигровых задач и красивые персонажи; добрые, но уродливые и менее приспособленные к успешному прохождению игры персонажи вызывают одновременно и жалость, и нежелание играть за такого персонажа; эффективные, красивые, но злые герои игр обладают высоким уровнем привлекательности, в то время как злые, неэффективные и уродливые персонажи вызывают презрение и представляются наименее привлекательными. Таким образом, наиболее важным фактором привлекательности и востребованности игрового персонажа является его эффективность и приспособленность к решению игровых задач. Красота, эстетика визуальной составляющей образа, идет на втором месте, а моральные качества персонажа, к сожалению, влияют на мнение пользователя о персонаже в значительно меньшей

степени. Понимание данной закономерности важно с точки зрения гейм-дизайна, например, при проектировании многопользовательских онлайн игр, где у игрока существует возможность выбрать определенный персонаж из довольно значительного числа различающихся внешне и по игровым показателям героев.

**Библиография:**


1. *Бореев Ю.Б.* Эстетика. — М.: Высшая школа, 2002. — С. 39.

2. *Шиллер Ф*. Собрание сочинений в семи томах. Т. 6 / Статьи по эстетике. Литературно-художественное издание. — М.: Гослитиздат, 1957 — 792 с.

3. *Аристотель*. Риторика. Поэтика. — Москва: Лабиринт, 2000. — 224 с.

4. Официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/ugly-is-the-new-beautiful-from-aesthetic-monstrosity-to-design-masterpiece-8219717.html%3famp/, свободный (дата обращения: 27.12.2017).

5. *Bayley S*. Ugly: The Aesthetics of Everything. — Goodman Books, 2012. — 272 с.

6. *Rosenkranz K*. Aesthetics of Ugliness. — Bloomsbury 3PL, 2015. — 344 с.

7. *Шкепу М.А*. Эстетика безобразного Карла Розенкранца / Институт проблем современного искусства. — Киев: Феникс, 2010. — 448 с.

8. *Ramasubramanian S., Sanders M.* The good, the bad, and the ugly. Exploring the role of emotions in understanding the appeal of video game characters // American Journal of Media Psychology. — Winter/Spring 2009. — Vol. 2. — №. 1/2. — С. 148–169.

А.И. Чернышева

# ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ ГРАФИКИ К.Н. ИСТОМИНА (1886/87–1942)

Статья посвящена графическому наследию художника К.Н.Истомина (1886/1887–1942). Ранее исследователи практически не затрагивали данный пласт работ мастера, несмотря на то, что его графические произведения представляют не меньший интерес, чем живописные. В статье проанализированы рисунки, эскизы и наброски, созданные в течение 1910–1930-х годов. Рассмотренные произведения отражают определенные этапы в творчестве мастера и свидетельствуют о том, что деятельность К.Н.Истомина была близка европейскому художественному контексту.

The article considers the graphic art of the artist Konstantin Istomin, which was not studied by researches before. Although his work in this field is very interesting and important for understanding his creative process. The drawings and sketches of 1910–1930s were analyzed in this study. This group of works notes the certain stages in the artistic biography of Konstantin Istomin and demonstrates that the artist's creative process was close to the European art context.

**Ключевые слова:** графическое наследие, рисунки, эскизы, Константин Истомин.

**Keywords:** graphic heritage, drawings, sketches, Konstantin Istomin.

Константин Истомин (1886/87–1942) — неординарный художник и значительная фигура в художественной среде 1920–1930-х годов, однако в литературе по истории искусства он зачастую оказывается в положении художника одной картины, и его имя упоминается вскользь,

в ряду других деятелей искусства этого периода. Литература по творчеству Истомина малочисленна и посвящена, преимущественно, рассмотрению живописных произведений. Графике же уделено намного меньше внимания, хотя работа художника в этой области представляет не меньший интерес и может стать предметом самостоятельного изучения.

В конце 1920-х и на протяжении 1930-х годов работы Истомина неоднократно подвергались критике на волне борьбы с формализмом в искусстве СССР, однако искусствоведческих статей, написанных при жизни Истомина и посвященных исключительно его творчеству, не существует. Тем не менее, его картины, хоть и критически оцениваемые в указанный период, ранее в 1920-е годы поступали в такие значимые музеи, как Государственная Третьяковская галерея и Государственный Русский музей, а также закупались Государственной закупочной комиссией, действующей в течение нескольких лет в середине 1920-х. Таким образом, уже при жизни художника его произведения были признаны значительными и важными для истории русского искусства.

Самым основательным и на данный момент единственным трудом, где последовательно рассматривается и анализируется творчество К.Н.Истомина, приводятся биографические сведения, его автобиография, а также воспоминания друзей и учеников, является монография М.Н.Яблонской, написанная в 1972 году [1]. Ей предшествовала защищенная Яблонской в МГУ им. М.В.Ломоносова диссертация на тему «Творчество советского художника-живописца и педагога Константина Николаевича Истомина // 1887–1942». В своем исследовании Яблонская пытается поставить творчество Истомина в контекст русского искусства второй половины XIX века, относит его к московской школе живописи и отмечает в его творчестве продолжение традиции русского лирического пейзажа XIX века.

Также существует несколько каталогов. Один из них был издан [2] к первой персональной выставке Истомина, открывшейся 30 декабря 1960 года в залах МОСХ на Беговой улице. Он содержит статьи В.А.Фаворского и Ю.Д.Коровина (одного из самых преданных учеников Константина Николаевича), несколько черно-белых иллюстраций, а также обширный список известных на тот момент работ художника, а

именно — 90 живописных работ маслом, включая эскизы (с 1921 года), 61 акварель (с 1929 года) и 101 рисунок (с 1924 года). Интересно, что впервые широкая публика смогла увидеть произведения Истомина не в 1960 году, а в 1957-м, когда искусствовед А.Н.Тихомиров устроил выставку, посвященную 100-летию мюнхенского преподавателя Шимона Холлоши и состоящую из работ его русских учеников. Позже он писал: «Интересным событием выставки были работы почти забытого за последние двадцать лет К.Истомина» [3]. Стоит отметить, что сам А.Н.Тихомиров тоже учился у Холлоши в Мюнхене.

Второй каталог был сделан к выставке произведений Истомина, которая прошла в 1975 году [4], список работ в нем намного шире, он включает 98 живописных работ маслом (с 1922 года, из них две — двусторонние), 173 акварели, рисунка, эскиза и две гравюры (с 1907 года, из них несколько — двусторонних, к тому же, на каждом листе зачастую могло находиться несколько набросков). Вступительная статья написана Яблонской. В 1985 году был издан каталог избранных произведений Истомина, составленный И.Болотиной и А.Щербаковым [5]. Он включает 125 цветных и черно-белых репродукций и содержит как самые ранние работы, датируемые ориентировочно 1910-ми годами, так и более поздние работы художника (до 1938 года).

Третий каталог был напечатан к выставке «Возвращение Константина Истомина» [6], прошедшей в 2008 году в галерее «Ковчег». Представленные работы и документы происходят из семьи художника Л.А.Казенина, близкого друга и ученика Истомина, хранителя и реставратора его наследия. Казенин был первым, кто попытался систематизировать наследие художника, его перу принадлежит обширный рукописный каталог, включающий перечень всех сохранившихся произведений Истомина. Стоит отметить, что датировки, обозначенные в существующей литературе, основываются именно на этом каталоге, однако Казенин составлял его через много лет после смерти художника, поэтому приведенные там сведения нуждаются в уточнениях, часто подлежат пересмотру.

На данный момент завершает группу исследований о художнике статья О.А.Гощанской, посвященная влиянию немецкой и французской художественных школ на его рисунок [7].





Рисунок 1. В ванной комнате, 1910-е
Рисунок 2. В кафе, 1910-е
Рисунок 3. В комнате, 1910-е

Существующие работы К.Н.Истомина относятся к промежутку между концом 1900-х и концом 1930-х годов. Его творческая деятельность может быть разделена на несколько этапов, самым ранним из которых является обучение в студии Е.Е.Шрейдера в Харькове в 1904–1906 годах и студии Холлоши в Мюнхене в 1906–1909 годах. В 1909 году он приехал в Москву и поступил на отделение истории искусств Московского университета, продолжив параллельно заниматься живописью. К сожалению, работы, созданные Истоминым до мобилизации в армию в 1913 году и на протяжении 1910-х годов, практически не сохранились, а ведь к тем годам относятся его первые опыты в монументальном искусстве и гравюре, которыми он занимался параллельно с живописью. В частности, его гравюры экспонировались на 19-й выставке «Московского товарищества художников» в 1910 году [8], в каталоге 1975 года они отнесены к 1907 году. Среди его графических работ выделяется ряд рисунков и набросков, датируемых в литературе как 1910-ми, так и 1920-ми годами. Однако существуют определенные сложности, связанные с датировкой ранних работ Истомина, вызванные не только тем, что сам художник крайне редко проставлял дату и несколько раз менял подпись, но и особенностями его биографии. Так, не сохранились произведения, созданные за время обучения в студии Холлоши, практически не сохранились работы,

которые он представлял на выставки 1910-х годов; служба в армии, а также участие в Первой мировой и гражданской войнах на несколько лет прекратили его деятельность как художника. Дальнейшие этапы деятельности Истомина отсчитываются с 1921 года, когда он окончательно вернулся в Москву и поступил на работу во ВХУТЕМАС. Таким образом, поскольку стилистически вышеупомянутые работы существенно отличается от более поздней графики Истомина, которая может быть соотнесена с определенными периодами жизни художника и вследствие чего характеризуется довольно точными датами, можно предположить более раннее происхождение этого пласта произведений. Соответственно, сохранившаяся графика может быть отнесена к тому или иному периоду, исходя из стиля и сопоставления с более поздними произведениями. Также можно опереться и на слова Фаворского, который поддерживал с Истоминым тесные дружеские отношения на протяжении всей жизни и вместе с ним учился у Холлоши: «К ранним его вещам относятся натюрморты и портреты, затем появляются и тематические картины» [9].

Если говорить о ранних произведениях, то среди них обращает на себя внимание ряд рисунков, выполненных в линеарной манере, которые, по косвенным признакам, можно отнести к 1910-м годам: «Девушка у стола», «В комнате», «В ванной комнате», «В кафе» [10] и несколько набросков аналогичных сценок [11]. К этой группе возможно добавить и акварель «Женская фигура в черном (Портрет Е.Барковой)» [12]. В каталоге 1985-го года эта работа относится к 1918 году, однако нельзя однозначно утверждать, что датировка верна.

Интересно, что на рисунке «Девушка у стола» из собрания галереи «Ковчег» и на «Женской фигуре в черном» совпадают изображенные предметы, ракурсы практически идентичны, работы отличаются только изменением позы модели, что позволяет отнести их к одному и тому же периоду. Рисунок более жесткий, он сильно обобщен, на первый план выходит силуэт, причем в основе его формы лежит геометрическая фигура. Те же предметы интерьера и детали присутствуют на «Эскизе портрета» [13], поэтому можно предположить, что это один из подготовительных рисунков к «Женской фигуре в черном». В акварели, невзирая на живописные пятна цвета, присутствует некоторая





Рисунок 4. Красная Армия в Донбассе, 1928
Рисунок 5. Лидочка в черном платье, 1930-е

жесткость линий. Работа очень минималистична, художник использует всего три цвета (темно-зеленый, коричневый и черный). Фаворский отмечал, что для работ Истомина характерна «пространственная типизация человеческой фигуры», когда он обобщает и прорабатывает силуэт в целом, определяя самые характерные черты облика, но не детализирует изображение: «Это не только изображение человека, но вообще пластическое событие, имеющее типические черты, объемные и пространственные» [14].

Для других рисунков из этой группы («В комнате», «В ванной комнате», «В кафе» [15]) характерны своеобразные ракурсы и некоторая угловатость линий. Рисунок «В комнате» явно представляет собой постановку, возможно, учебную, включающую в себя драпировку и сидящую модель, окруженную различными предметами. Все элементы объединяются в единое целое, композиция построена на основе трапеции, а формы — на основе геометрических фигур, что позволят считать этот рисунок одним из учебных. Методика Холлоши, которая сильно повлияла на Истомина, базировалась на воспроизведении натуры через анализ формы, где основным являлась ее конструкция и структура. Б.Н.Терновец, который учился в его студии на несколько лет позже Истомина, отмечал, что Холлоши «учит конструировать, а

не копировать слепо виденное глазом» [16]. Существует свидетельство Н.А.Удальцовой, которая занималась в студии Кароя Киша [17] (ученика Холлоши), что Истомин вместе с Фаворским в начале 1910-х годов также посещал эту студию, однако нельзя с уверенностью отнести этот рисунок к данному периоду.

Рисунок «В ванной комнате» выглядит более простым, однако интерес представляет не его обыденный сюжет, а то, как Истомин обходится с пространством и прорабатывает его глубину. Для этого и нужен несколько странный ракурс и взгляд на изображаемое сверху. Вероятно, на этих рисунках мы видим первоначальные опыты работы с пространством, которые в дальнейшем будут развиваться в творчестве художника.

В 1919 году К.Н.Истомин был демобилизован из Красной армии и летом 1920-го года, по распоряжению Наркомпроса, был направлен в полномочное представительство РСФСР в Армении. От этого времени сохранилась «серия карандашных рисунков и акварелей с горными пейзажами и жанровыми сценками в интерьерах и двориках типично южной архитектуры» [18]. Для них характерен яркий колорит, пейзажи и сценки отличает сильная условность композиции, построение пространства по диагонали и выразительные силуэты. Движение развивается от левого нижнего угла вверх, что позволяет усилить глубину пространственного построения композиции и ее динамику, а также добиться цельности.

1920-е годы характеризовались очень энергичной деятельностью К.Истомина и как преподавателя, и как художника. Он принимал активное участие в выставках, являлся одним из организаторов художественного общества «Четыре искусства» и был его секретарем (председателем был Павел Кузнецов, заместителем председателя Владимир Фаворский). Однако художник не раз отмечал, что преподавательский труд не оставлял ему времени для работы над большими произведениями, и после целого дня занятий со студентами оставалась только возможность писать в своей комнате, поэтому его деятельность в учебный период вынужденно ограничивалась натюрмортами, небольшими постановками, портретами и видами из окна его комнаты на Мясницкой.

Работать на пленэре Истомину удавалось только в поездках (в Павловскую слободу, на Кавказ, в Крым, на Азовское море и другие места).

Сохранился ряд рисунков, выполненных тушью и карандашом и объединенных общей крестьянской темой, которые относятся к 1920-м годам: наброски композиции «Женщина с теленком» (ГМИИ им. А.С.Пушкина, галерея «Ковчег»), «Уборка капусты», «Две крестьянки на поле», «За сортировкой овощей» (галерея «Ковчег»), «Сборщицы картофеля» (Курская государственная картинная галерея имени А.А.Дейнеки) и другие.

Этот список можно продолжить рядом рисунков Павловской слободы и ее окрестностей («Пейзаж» (1924), «Южный пейзаж» (1925), «Павловская слобода. Истра» (1920-е), «Слобода» (1924) и др.), листами, входящими в альбом «Деревня зимой», а также акварельными набросками, изображающими работы по уборке урожая («Жатва», «На поле» и т.д.). Для акварелей характерна некая асимметрия и неустойчивость, а также яркий колорит; фигуры обычно смещены в сторону и представлены в различных разворотах. Композиция строится горизонтальными планами, параллельными друг другу.

В графическом цикле «Деревня зимой» конца 1920-х годов заметна созерцательность и статичность, которая отражает замирание жизни в холодное время года. Рисунки передают обобщенный образ зимней деревни, их нельзя привязать к какому-то однозначному месту; они достаточно лаконичны, художник обозревает пространство с высоты птичьего полета, деталей совсем мало, только самые необходимые, то есть мы видим целостные картины из жизни деревни. Тема деревни отражена и в работах, которые К.Истомин представлял на выставки. Так, на первой выставке общества «Четыре искусства» в 1925 году он показал три живописные картины («Пололка», «Букет», «Пейзаж») и два рисунка (оба с названием «Деревня») [19].

К сожалению, в каталоге они не датированы и не отмечены критикой, которая, в первую очередь, уделила внимание работам Павла Кузнецова и Мартироса Сарьяна. Однако можно предположить, что на выставке экспонировались рисунки «Пейзаж» [20] (1924) и «Слобода» [21] (1924), поскольку они принадлежат к редким в





Рисунок 6. На поле, 1920-е
Рисунок 7. Огороды, 1920-е

наследии художника законченным и подписанным работам (даты на обоих рисунках близкие — VI.1924 и VII.1924). Наброски, эскизы и подготовительные рисунки К.Истомин никогда не подписывал; некоторые рисунки (например, «Портрет матери» (1924), «Пастушка», некоторые театральные эскизы и ряд других работ [22]) подписаны иначе — КИ в правом нижнем углу. Таким образом, можно сделать вывод, что подпись «Истомин», которая присутствует не только на рисунках «Слобода» и «Пейзаж», но и на другой выставочной работе («Серый день. Разведчики 33-й Кубанской дивизии») и является тем признаком, что свидетельствует о подготовке этих рисунков к выставке. К данному ряду подписанных работ необходимо добавить еще один пейзаж — «Огороды» [23], также созданный в 1920-е годы, который, исходя из его техники и манеры, также можно отнести к первой половине десятилетия.

На второй выставке Общества в 1926 году Истомин представил 10 работ, из них всего три рисунка: «Весна», «Море», «Женщина с теленком» [24]. Сохранилось несколько эскизов и набросков к последней композиции, в литературе она носит также название «Пастушка» и отнесена к 1926 году, что совпадает с информацией из каталога выставки. Композиция всех одноименных набросков характеризуется работой с восприятием человеческой фигуры в пространстве, она построена таким образом, чтобы можно было





Рисунок 8. Павловская слобода, 1920-е
Рисунок 9. Пастушка, 1920-е

передать основательность и весомость форм, в основе которых лежат геометрические фигуры. Пастушку можно сравнить с «кариатидой, на плечах которой этот мир» [25].

На выставке произведения Истомина получили различные оценки. Так, сторонница АХРР Ф.Рогинская прокомментировала их положительно: «Неожиданно сильно воспринимаются этюды Истомина, крепкие и четкие, порой до резкости» [26]. А Федоров-Давыдов отнесся к его работам отрицательно и обратил внимание на «беспокойную цветистость» и «декорационную иллюзорность» [27] его живописи. Что касается графики, то в ней отражено увлечение художника пейзажем и жанровыми работами, что, в целом, было характерно как для его творчества в целом, так и для художников объединения «Четыре искусства» и, одновременно, было одной из тенденций 1920-х годов: «Реалистическая установка в художественном творчестве вынужденно канализировалась в “малые”, периферийные жанры и формы, как правило, выпадавшие из широкого публичного обихода. Соответственно, ее легче обнаружить в этюде или эскизе, чем в должным образом завершенной выставочной картине» [28].

К концу 1920-х годов в творчестве Истомина стали появляться и другие темы. Так, к 10-летнему юбилею Октябрьской революции он подготовил графическую серию «Красная Армия на Донбассе» и получил за нее премию, о чем упоминает А.В.Луначарский [29]. В собрании Государственной Третьяковской галереи есть один из рисунков данной серии «Серый день. Разведчики 33-й Кубанской

дивизии» [30]. На нем изображена группа красноармейцев, которые верхом двигаются вдоль берега. Композиция характеризуется изысканной динамикой и выразительностью, она выполнена в серо--песочно-коричневых тонах с небольшим добавлением черного и голубого, колорит отличается приглушенными цветами и изысканными сочетаниями. Движение развивается слева направо, немного вверх и в глубину, что характерно и для других произведений Истомина. Все фигуры предстают в живых переменчивых позах, они устремлены вперед, и это заметно не только в линиях силуэтов, но и мельчайших деталях, которые, что нехарактерно для других работ художника, тщательно прописаны. Тонким, энергичным и выразительным штрихом проработаны гривы и тела лошадей, папахи и бурки красноармейцев. На контрасте с перовым штрихом очень живописно выглядит гладкая и неподвижная поверхность воды с песком под ней. Контраст цветовых пятен гуаши и четких линий пера добавляет изображению динамики. Светло-голубое небо придает композиции уравновешенности и спокойствия и оказывается противопоставлено напряженным и тревожным фигурам красноармейцев. Рисунок был куплен Третьяковской галереей с выставки и поступил в собрание в 1928 году. Критики отнеслись к серии хорошо, Я.Тугендхольд называет «рисунки тушью Истомина, Павлова, Купреянова, Верейского одним из наиболее положительных результатов выставки» [31].

Конец 1920-х и начало 1930-х годов в творчестве Истомина характеризуется обилием батальных сцен. Существует множество эскизов к картине «Восстание румынских крестьян», есть также эскиз к картине «Помощь Красной Армии пострадавшим от землетрясения в Армении». Сюда же можно отнести альбом «Гражданская война в СССР», в котором отражены некоторые эпизоды Гражданской войны. Важной особенностью рисунков из альбома является заметная обезличенность всех персонажей, что, безусловно, подчеркивает их единство. Исключением выступает разве что персона Деникина, который узнаваем даже со спины. Стоит, однако, отметить эскизность и незавершенность всех вышеупомянутых рисунков.

Еще одна тема, которая присутствовала в жизни и творчестве Истомина на рубеже десятилетия, — это ипподром и скачки. Для

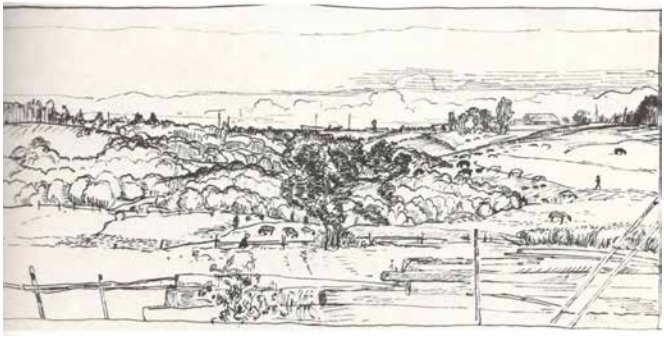


Рисунок 10. Пейзаж, 1924

рисунков, которые художник делал с натуры, характерно чистейшее любование самим движением. Часть набросков выполнена цветными карандашами и гуашью, а часть — тушью, они отличаются еще большей лаконичностью, тонкие и острые штрихи пером подчеркивают стремительность скачек, резвость лошадей и изящество жокеев. Ученики вспоминали, что Истомин «любил бывать на бегах», где рисовал, сидя за столиком в буфете, и отмечали, что его в рисунках легко можно было узнать фаворитов скачек тех лет [32]. Большая часть рисунков условно разделена на фризы, их выделяет острая динамика, лаконичность исполнения и большое внимание к «пространственной типизации».

Выделяется из ряда всех вышеописанных работ множество рисунков одной модели, которые не были объединены в цикл самим художником, но представляется возможным это сделать. Ее имя — Лидочка — пришло из рукописного каталога Л.Казенина; она присутствует на множестве рисунков, эскизов и картин рубежа 1920–1930-х годов, которые выполнены разными материалами (графитовыми и цветными карандашами, акварелью, гуашью, маслом). Работы с ее участием очень разнообразны и живописны; можно сказать, что этот своеобразный цикл создавался в процессе индивидуальной работы художника в собственной комнате-мастерской в те периоды, когда у него отсутствовала возможность выехать из Москвы.

Изменения в иерархии видов искусства, произошедшие на рубеже 1920–1930-х годов, когда на первом месте оказалась тиражная книжная и журнальная графика [33], отразились и на деятельности

К.Н.Истомина: в 1930 году он создал иллюстрации к повести С.М.Степняка-Кравчинского «Ольга Любатович» [34] и в 1932 году — к роману Д.А.Фурманова «Чапаев» [35].

Книга «Ольга Любатович» относится к детской литературе и посвящена революционерке из «Народной воли». Обложка оформлена ярким желтым цветом, на фоне которого контрастно выделяются изящное рукописное название, имя автора и портрет главной героини в профиль, который характеризуют несколько нервные линии, лаконичность и изысканность изображения. Они выполнены черным цветом и вместе с желтым фоном производят несколько беспокойное впечатление. На обратной стороне обложки в центре помещена марка художника, на которой изображен одинокий человек, пишущий или рисующий за столом и подпись: «Рисунки и обложка работы худ. К.Истомина». В книге всего четыре небольших иллюстрации, привязанных к основным событиям повествования. Художник обобщает силуэты и лица, в них нет выраженной индивидуальности, зато у всех действующих лиц присутствуют атрибуты их социального положения и/или службы. Главным в рисунках оказывается не создание портрета главной героини, а изображение окружающей ее среды и атмосферы. Интересно, что при создании рисунков К.Истомин обращается к классике европейской живописи, например, к «Тайной вечере» Леонардо да Винчи, композиция которой практически полностью повторена в одной из иллюстраций. Это, безусловно, весьма иронично по отношению к тематике книги. Конечно, в расположении фигур есть некоторые отличия, однако, все равно прослеживается композиционный ход, заимствованный из произведения да Винчи.

Если рассматривать иллюстрации отдельно от текста, можно понять, что они создают собственный рассказ, в котором считывается персона главной героини и происходящие с ней события. Истомин строит иллюстративный ряд на нюансах, его интересуют краткие мимолетные сцены, которые и создают ощущение постоянной смены декораций, немного напоминают театр и, при этом, вполне точно отражают драматизм, наполняющий жизнь революционеров-народовольцев. Таким образом, иллюстрации Истомина создают визуальное пространство, в котором действуют и живут герои повествования.





Рисунок 11. Портрет Е.Т.Барковой, 1910-е
Рисунок 12. Слобода, 1920-е

Для произведений Константина Истомина характерен ряд определенных приемов, которые, оставаясь в чем-то неизменными на протяжении всего его творчества, постоянно совершенствовались и преобразовывались, в зависимости от стоящих перед художником задач. В его работах обращают на себя внимание особенный ритм и своеобразная динамика, взаимодействие предметов и пространства между собой, построение пространства террасами, параллельными поверхности бумаги, которые последовательно развертываются одна за другой. Фаворский описывал метод построения пейзажа у Истомина: «К пейзажу он относится всегда конструктивно, он работает над изображением лежащей перед ним земли, строит ее, уходящую к горизонту, все сжатее и сжатее, как бы прощупывает ее, так что земля приобретает у него предметную конкретность» [36]. В основе его художественного почерка — целостное восприятие натуры, отражение наиболее типичных и принципиальных для создания образа характеристик. При этом графика Константина Истомина характеризуется изменением стиля и манеры на протяжении всей его жизни, в ней заметно влияние, которое на него оказывали различные европейские художники и внимание к окружающей действительности, когда самые обыденные окружающие художника вещи обнаруживали в себе удивительные образные возможности. Его творческие поиски были близки европейскому художественному контексту, изучение его творчества представляет особенный интерес, поскольку позволяет соотнести его как с русской художественной

культурой, так и с современными ему европейскими течениями. Его вклад в отечественное искусство первой половины XX века велик, но недооценен и требует дальнейших исследований.

**Библиография:**


1. *Яблонская М.Н.* Константин Николаевич Истомин. — М.: Советский художник, 1972.

2. *Бекетов И.И.* Выставка произведений профессора живописи Константина Николаевича Истомина (1887–1942). — М.: Советский художник, 1961.

3. *Тихомиров А.Н.* Шимон Холлоши и его русские ученики // Искусство. — 1957. — № 8.

4. Выставка произведений профессора живописи К.Н.Истомина. — М.: Советский художник, 1975.

5. *Истомин К.* Избранные произведения / авт.-сост. И.С.Болотина, А.В.Щербаков. — М.: Советский художник, 1985.

6. Константин Истомин, 1887–1942: [альбом] / [текст И.Чувилин, С. Сафонов]. — М.: Ковчег, 2008.

7. *Гощанская О.А.* Влияние немецкой и французской художественных школ на рисунок К.Истомина // Актуальные проблемы теории и истории искусства: сб. науч. статей. Вып. 2 / под ред. А.В.Захаровой. — СПб.: НП-Принт, 2012. — С. 466–467.

8. Константин Истомин, 1887–1942: [альбом] / [текст И.Чувилин, С. Сафонов]. — М.: Ковчег, 2008. — С. 10.

9. *Бекетов И.И.* Выставка произведений профессора живописи Константина Николаевича Истомина (1887–1942). — М.: Советский художник, 1961. — С. 7.

10. *Истомин К.* Избранные произведения: Альбом // авт.-сост. И.С. Болотина, А.В.Щербаков. — М.: Советский художник, 1985. — Ил. 70–72.

11. Константин Истомин, 1887—1942: [альбом] / [текст И.Чувилин, С.Сафонов]. — М.: Ковчег, 2008.

12. *Истомин К.* Избранные произведения: Альбом // авт.-сост. И.С. Болотина, А.В.Щербаков. — М.: Советский художник, 1985. — Ил. 66

(частное собрание, Москва).

13. Там же. — Ил. 74.

14. *Бекетов И.И.* Выставка произведений профессора живописи Константина Николаевича Истомина (1887–1942). — М.: Советский художник, 1961. — С. 7.

15. *Истомин К.* Избранные произведения: Альбом // авт.-сост. И.С. Болотина, А.В.Щербаков. — М.: Советский художник, 1985. — Ил. 70–72.

16. *Терновец Б.Н.* Письма. Дневники. Статьи. — М.: Советский художник, 1977. — С. 34.

17. *Удальцова Н.А.* Жизнь русской кубистки: Дневники, ст., воспоминания. — М.: Лит.-худож. агентство «RA», 1994. — С. 165–166.

18. Константин Истомин, 1887–1942: [альбом] / [текст И.Чувилин, С.Сафонов]. — М.: Ковчег, 2008. — С. 10.

19. Выставка «Четыре искусства»: каталог (Государственная Академия художественных наук). — М., 1925. — С. 4.

20. *Истомин К.* Избранные произведения: Альбом // авт.-сост. И.С. Болотина, А.В.Щербаков. — М.: Советский художник, 1985. — Ил. 95.

21. Константин Истомин, 1887–1942: [альбом] / [текст И.Чувилин, С.Сафонов]. — М.: Ковчег, 2008. — С. 66.

22. Там же. — С. 68–75.

23. *Истомин К.* Избранные произведения: Альбом // авт.-сост. И.С. Болотина, А.В.Щербаков. — М.: Советский художник, 1985. — Ил. 83.

24. Выставка живописи, графики, скульптуры, архитектуры общества художников «Четыре искусства»: каталог, 2-е, исправленное и дополненное издание Художественного отдела Главнауки. Исторический музей. (Государственные художественные выставки). — М., 1926. — С. 5.

25. *Гощанская О.А.* Влияние немецкой и французской художественных школ на рисунок Константина Истомина // Актуальные проблемы теории и истории искусства: сб. науч. статей. Вып. 2 / под ред. А.В.Захаровой. — СПб.: НП-Принт, 2012. — С. 468.

26. Борьба за реализм в советском искусстве 20-х годов. — М.: Советский художник, 1961. — С. 232.

27. *Федоров-Давыдов А.А.* Художественная жизнь Москвы // Печать

и революция. — 1927. — Кн. 1. — С. 101.

28. *Морозов А.И.* Соцреализм и реализм. — М.: Галарт, 2007. — С. 82

29. *Луначарский А.В.* Об изобразительном искусстве. Т. 2. — М.: Искусство, 1982. — С. 215.

30. Государственная Третьяковская галерея: Каталог собрания. Т. 3. Кн. 2. Г–И: Рисунок XX века. — Москва: Сканрус, 2012. — (Серия «Рисунок XVIII–XX веков»). — С. 3094.

31. *Тугендхольд Я.А.* Из истории западноевропейского, русского и советского искусства / сост. Т.П.Каждан. — М.: Советский художник, 1987. — С. 202.

32. Художник, судьба и великий перелом / сост. В.Костин, Т.Рейн. — М., 2000. — С. 115.

33. *Деготь Е.* Борьба за знамя, советское искусство между Троцким и Сталиным. — М., 2008. — С. 46.

34. *Степняк-Кравчинский С.М.* Ольга Любатович. Рассказы о смелых женщинах. — М.: Молодая гвардия, 1930.

35. *Фурманов Д.А.* Чапаев. — М.: Федерация, 1932.

36. *Яблонская М.Н.* Константин Николаевич Истомин. — М.: Советский художник, 1972. — С. 132.

И.И. Глазунов

# ОРИЕНТАЛИЗМ В ЖИВОПИСНОМ ДЕКОРЕ ХОЛМОГОРСКИХ И ВЕЛИКОУСТЮЖСКИХ КОРОБЬЕВ XVII ВЕКА (ГЕНЕЗИС И МОТИВЫ)

Феномен ориентализма в росписях и декоре холмогорских и великоустюжских коробьев XVII века является уникальным явлением в историко-культурном наследии России, сочетающим в себе культурные традиции и взаимопроникновение декоративно-прикладного творчества разных стран.

The manifestation of orientalism in the paintings and decoration of the Kholmogory and Veliky Ustyug boxes of the 17th century is a unique phenomenon in the historical and cultural heritage of Russia, combining the cultural traditions of the decorative and applied creativity of different countries, especially the Eastern peoples.

**Ключевые слова:** ориентализм, персидские мотивы, коробья, росписи.

**Keywords**: Orientalism, Persian motifs, boxes, paintings.

Среди свидетельств старинной культуры русского Севера (Новгородской, Вологодской и Архангельской губерний), дольше всего сохранявшего живые традиции старорусского уклада жизни во всех его проявлениях, предмет моего интереса, (и как художника, и как собирателя, и как исследователя), представляют лубяные коробьи. Граф А.А.Бобринский, автор альбомов «Народные русские деревянные изделия», выходивших в свет в 1911-1914 годах [1] и переизданных сегодня, кратко описывая функции коробей как емкостей для хранения документов, денег, ценных вещей, поясняет: «В виду подобного

назначения коробьи нужно думать, что ее бережно хранили, а потому легко предположить, что многие из них очень старого происхождения». Действительно, до нашего времени дошло не большое количество образцов, и все же достаточное – для возможности их анализа как явления декоративно-прикладного искусства. В трудах Г.Л.Малицкого, С.К.Жегаловой, А.А.Гилодо, Т.А.Лобанева, Н.Н.Гончаровой, М.А.Некрасовой [2,3,4,6,7,8], посвященных народному искусству мы находим «описание и анализ» многих из них. Однако отдельное исследование по теме, на которой сосредоточено мое внимание, к сожалению, до сих пор не состоялось. Между тем, образцы росписей коробей из частных и музейных (ГИМ, ГЭ, ГРМ, СГМЗ) собраний обнаруживают частое применение ориентальных мотивов и декора (как флориальных, так и «фигурных»).

Росписи коробьев и сундуков XVII-XVIII веков часто рассматриваются в одном контексте с народным искусством XIX-XX вв. Все же следует предположить с большой долей уверенности, что коробейные росписи и росписи внутренних крышек подголовников и теремов остались верны своей эпохе – эпохе московского царства. Народное же искусство стало «народным» позже, когда произошло трагическое для России культурное расслоение сословий, отделение дворянской культуры от собственно народной (крестьянской и посадской). Допетровское великорусское искусство во времена заказчиков подголовников и окованных коробьев являло удивительную целостность взаимопроникновения вкусов разных групп населения Руси. Церковная культура благоукрашения и убранства храмов жила в единой гармонии от московских соборов до отдаленных монастырей. Но и та часть украшения повседневной жизни в вещах, обстановке и всего, что сопутствовало человеку XVII века, была удивительно единообразна и понятна людям всех чинов. XVII век стал пиком торговых и культурных отношений Московского государства и Ирана. Круг предметов русского придворного искусства украсили мотивы восточного декоративно-прикладного искусства, утвердившиеся к этому времени. «Восточные» мотивы — в широком смысле — привнесенные из Персии через различные посредничества — из Индостана Великих Моголов и других стран). Примером можно

привести ларец из Эрмитажа, в слюдяном декоре которого хорошо прослеживается тема музыки, вина и цветов. Интересно сравнить этот декор с образцом другого вида. Так, стилистическое родство живописи по слюде и работы с оловом можно видеть в надпрестольной сени конца XVII века из церкви Гребневской Божьей Матери, взорванной на Лубянке в 1935 году при постройке первой линии метрополитена (ныне она содержится в Музее-заповеднике «Коломенское»). Сень эта, между тем, у Бобринского значится XVI веком. И такая атрибуция поддержана другими авторами, его современниками, ориентировавшимися на предание, связывающее появление сени в Москве с Иваном Грозным. Однако сегодня по технологии декора, флимованным дорожникам, живописи по слюде берусь утверждать, что сень является одним из последних изделий царских оловянишников конца XVII века. С высокой долей вероятности можно предположить и его заказчика. В это время главным храмовым ктитором была высокая особа — сестра царя Петра царевна Наталья Алексеевна. Известно, что в 1711 году икона Гребневской Божьей матери временно была перевезена в покои царевны в Преображенском, а сам храм в это время обновлялся и перестраивался по инициативе Наталии Алексеевны, и именно ее покровительству можно приписать изготовление новой сени, которая, очевидно, следовала формами оригинала, по легенде доставленного Иваном Грозным из покоренного Новгорода.

Интересным примером росписи лаком по слюде может стать и другой ларец XVII века из Государственного Эрмитажа (инв.№ ЭРР3-3338), целиком покрытый двойной слюдой и расписанный в «персидском стиле». Технологически роспись ларца тождественна росписи сени из храма Гребневской Божьей Матери. Работа по олову та же, что и в декоре сени. Орнаменты выполнены слегка скорописно, цветок в каждом картуше — разный.

Аналогов такой работы не сохранилось, но детали оловянного литья позволяют нам определить с относительной точностью место и время создания: вторая половина XVII века, Москва. Используя типологический анализ и сопоставления стилистики декора изделий можно также хотя бы гипотетически представить более или менее достоверную картину их происхождения и распространения.

Вероятно, орнамент-импровизация типичного мотива выполнен персом, или, как называли выходцев из Ирана, кызылбашем, живущим и работающим в Москве. Упомянем некоторые известные в то время имена оловяшников и мастеров росписи — Иван Салтанов, его ученик, уроженец Нор-Джуги (армянского пригорода Исфагана) Лазарь Бельский, работавший вместе с сыновьями, а также Савка Арап, Марк Астафьев, Савва Яковлев. Как предметы придворного быта такие шкатулки не были, конечно, в серийном производстве, однако городские мастера им подражали; персы, работающие в царских мастерских, создавали вещи, которые становились образцами для ремесленников, торговавших своими изделиями на торгу. С московских и ярославских образцов же брали свои мотивы провинциальные мастера.

Появлению и распространению «ориентализма» способствовали орнаменты персидских набоек и дорогих тканей, продававшихся и в Москве, и в Вологде, и в Великом Устюге, набоек, у которых были конкуренты в лице ярославских красильщиков. Создаваемые ими орнаменты были сходные с персидскими, так как персидские тканные изделия благодаря своей нарядности и сочности пользовались популярностью. В реестрах персидских товаров XVII-XVIII веков значится множество набоек, выбоек и завес, впечатление о которых можно составить, изучив принципы декора каламкаров, ведущих свое начало от древней традиции индийских набивных бумажных тканей. В XVII веке экспорт тканей из Декана в Исфахан составлял значительную статью торговых отношений. В XVI столетии в эпоху сефевидов индийские набойки стали достоянием и персидского ремесла и подобные сделанные способом набойки и ручной росписи имитации ковров были в большом ходу в Персии того времени. Несколько деканских каламкаров XVII века хранится в нью-йоркском Музее Метрополитен. Отметим, что в музеях России и Европы каламкары в основном относятся к концу XVIII века. В будущей перспективе возможно обнаружатся драгоценные остатки более старых каламкаров, но сомнительно, что их стилистика, художественный язык и орнаментальные детали будут сильно отличаться от традиционных образцов более поздних веков.

Некоторые орнаменты ярославских храмов настолько близки к

узорным каймам набоек, что происхождение их от некого общего «предка» становится очевидным. При этом русские ремесленники довольно свободно пользовались восточной орнаментикой и манерой рисунка как неким неканоническим справочником новомодных изводов.

В Смоленском государственном музее-заповеднике хранится сундук-терем-скрыня устюжской работы, украшенный внутри несколько экспрессивно-угловатым орнаментом, напоминающим набивные доски и переиначенные персидские набойки, бывшие вполне во вкусе хамовников и крашенинников XVII века. Изначально предполагалось, что красочное покрытие внутренней крышки сундука — единственный пример, когда мастер коробейной росписи попробовал себя на более дорогом изделии, так как этот уникальный для данной цели орнамент с некоторыми вариациями известен на нескольких лубяных коробьях. Делался вывод, что фрагмент росписи являлся частью стенки коробьи того же времени. Однако при ближайшем изучении внутренней его крышки стало понятно, что расписная перегородка вставлена в средний ярус значительно позже. Возможно, эта псевдо-реставрация выполнялась для придания более «коммерческого» вида незатейливому сундуку, или может, некто «отреставрировал» или доделал недостающий элемент по распоряжению княгини М.К. Тенишевой. Живописный фрагмент был выпилен и подогнан под нужный размер крышки, и работа исполнена не аккуратно: орнамент до трещины и после трещины не совпадает, части, которые должны образовывать цельное орнаментальное панно, не стыкуются. Однако известен другой образец — большемерная коробья из современного собрания А.В. Гулько, декор которой может отчасти прояснить ситуацию с бытованием графических росписей. Её роспись представляет пример переходной орнаментики от новгородской коробьи к вологодской.

Внутренняя крышка расписана графическими условными тюльпанами той же самой рукой, которая идентифицируется в несколько устюжских сундуков-теремов из собраний ГИМа и ГРМ. Те же тюльпаны украшают роспись внутренней крышки другого терема из собрания Смоленского государственного музея-заповедника.

Написанные по белому левкасу, они представляют собой типичный устюжский образец травного письма, сходный с расписной эмалью Сольвычегодска и белофонной эмалью по скани из самого Устюга. Можно предположить, что коробья из собрания А.В. Гулько является переходным вариантом коробьи, заимствованным устюжскими мастерами от более раннего новгородского производства.

Предположительно, оловянное литье виртуозного уровня имело несколько школ-мастерских в России. Иоганн Филипп Кильбургер, участник шведской дипломатической миссии в Москве и автор книги «Краткое известие о русской торговле. Каким образом оная производилась в 1674 году» [5], упоминает украшенные оловом холмогорские фонари. Работой с ажурным оловом славились московские мастера. Удивительные по красоте и мастерству царские врата, отделанные оловом, можно встретить в музеях Белозерска, Сольвычегодска, Великого Устюга. Стиль орнаментов всех этих ажурных изделий можно было бы условно назвать русско-персидским.

Следует учесть, что всё это слюдяное узорочье появилось во второй половине XVII века и в определенной степени подверглось влиянию западного барокко. Как известно, в Персии во времена шаха Аббаса II искусство Италии и мода на разные европейские диковинки пользовались определенным влиянием на вкусы общества.

В орнаментации наших коробей видны сильно упрощенные элементы русско-персидских орнаментов, взятых с произведений, где использовалась техника оловянного литья и расписной слюды. Можно привести аналогии с орнаментов тканей, как персидских, так и русских, на которых ярославскими крашенинниками были переиначены все те же персидские «дороги», «побеги» и «гвоздики». По свидетельству иностранцев, русские мастера любили использовать восточные вещи как образец для своих изделий, поскольку цена на них в Европе и России была велика. Часто персидские, турецкие и европейские мотивы не копировались буквально, а переиначивались на свой вкус.

На лубяной коробье из Русского музея (Р1185), принадлежащей предположительно вологодской традиции росписи, изображены галантные сцены с участием дамы и кавалера. В композиции,

размещенной на передней стенке коробьи, мужчина изображен в позе игреца на гуслях: руки как бы опущены к струнам, расклешенный укороченный кафтан повторяет трапециевидную форму инструмента, но и здесь самих гуслей нет. Подобная девица, уже в паре с домристом вместо гусляра, взятая на вооружение московским ремесленником XVII века, перешла в роспись отделанного слюдой и оловом ларца из собрания Эрмитажа (Эрмитаж ЭРРз-3338).

В росписи некоторых других предметов сохранен тот же канон фигуры, однако нет и намека на фольклорных героев. Русская «невеста» предстает в соседстве с галантным юношей (иногда домристом) в фантазийных одеждах, с характерными деталями персидского и русского костюма.

Отметим, что росписи приведенных выше коробей родились в зоне конфликта «старого и нового», в пору знакомства посадского ремесленника с боярским бытом, когда этот самый быт уже изживался в городах. Скорее всего, в устюжские росписи на коробьях изображение девиц как украшение бытового предмета пришло не из Великого Новгорода, а из Москвы: одеты они по-московски — то в летнике, рукава которого нарисованы очень наивно и напоминают два треугольных лоскута, то в ферязи или телогрее, то в распашном летнике или шубке, надетой на летник.

Женские персонажи фигурируют и в сюжете, условно названным «беседой». Беседа на Севере — праздник, застолье. Этот мотив обычно украшает торцевые стороны коробьи, либо внутреннюю часть крышки. Иногда участниками беседы становятся две мужские фигуры, одетые не в русскую, как указывает С.К. Жегалова, а, напротив, именно в «нерусскую» одежду [3]. На некоторых образцах длиннополое одеяние скрывает ноги, которым словно не хватило места в пространстве композиции. Есть примеры, когда ноги целиком облачены в красные сапожки с изогнутым носком и на высоком каблуке. (Подобная трактовка сапога хорошо просматривается на приведенном выше новгородском изразце с гусляром и женщиной). На головах пирующих изображены русские шапки. Но встречается изображение и очень странного головного убора, надетого несколько набекрень, аналога которому нет среди русских головных уборов.

Зато подобные шапки можно увидеть на изображениях персидских юношах эпохи Сефевидов. Для искусства Персии изображение фигур в трехчетвертном развороте с бокалом, чаркой или кубком типично. На коробьях в руке пирующего юноши обычно стопа. На одном, ближнем к зрителю, рукаве изображена нарукавная повязка или вошва — украшение плеча, знакомое и византийскому, и европейскому, и древнерусскому костюму, но исчезнувшая в русском костюме XVII века. (На рукаве повязки под влиянием индийской моды появляются в иранском костюме в начале XVIII века). Нет этой вошвы или повязки и на дальнем от зрителя рукаве в росписи коробьи. Рукава изображены схематично и размашисто: мастер устюжской росписи не справился, либо вовсе не хотел вдаваться в подробности ракурса фигуры, на изображении, которое могло стать прототипом, как бы оригиналом, любимом персидским искусством, пирующих юношей и девушек, изображенных в ракурсе «3/4» дальний рукав обычно скрыт поворотом фигуры, и вошва показалась русскому мастеру деталью правого и левого, в зависимости от расположения фигуры, рукава (см Metropolitan museum, NY, Kalamkari Rumal 1640-50, 28.159.1 или «Shah ‘Abbas The Remaking is Iran» The British Museum 2009 стр. 63, 227). Прямой аналог нижней части одежды могут дать те же персидские изображения. На русских — две расширяющиеся книзу полосы могут условно обозначать раскрывающиеся и выворачивающиеся подкладкой распашные полы, в то время как в персидском костюме-оригинале это пояс-шарф, завязанный на животе и спускающийся вниз двумя расширяющимися концами.

Трудно утверждать, кого имел в виду устюжский мастер — мужчин или женщин. С огромной долей вероятности, можно предположить, что коробейных росписей мастера, как и в приведенном примере, пользовались прорисью с вольно импровизированным рисунком в «русско-персидском» стиле персидских мастеров Оружейной палаты.

Впрочем, культурный обмен между центром и Севером шел постоянно. Путь из Архангельска в Москву в XVII веке в движении санных, тележных и водных обозов был одним из главных в России. Архангельск оставался и главными морскими воротами в Европу. Всё, что продавалось и закупалось здесь, тотчас появлялось и в Москве,

и в Ярославле. В то же время Ярославль по Волге через Астрахань осуществлял торговлю с Персией. Даже на холмогорские росписи, которые можно было бы назвать постновгородским искусством, повлияли персидские изображения пирующих юношей, любовных пар, услаждающихся вином, и бесконечно разнообразные орнаменты с диковинными попугаями, соколами и фантастическими цветами.

Изображение, таким образом, являет пример неосознанного внедрения городского столичного искусства в провинциальную культуру, демонстрирует аристократическое увлечение высших классов иностранной (в том числе персидской) культурой.

Невозможно выявить все работы мастеров персидского происхождения, но само существование представителей диаспоры в Москве говорит в пользу того, что в XVII веке здесь произошло масштабное взаимопроникновение русских и персидских традиций декоративно-прикладного искусств. Работавшие в Москве персы и армяне (из Ирана) принесли эстетику иранских орнаментов двора шаха Аббаса на Русь, Москва же их научила мыслить и работать по-русски. Поэтому изделия, подобные эрмитажным шкатулкам или сени из храма Гребневской Божьей Матери, следует отнести к свободной импровизации на персидские мотивы, рожденной русской художественной средой, а не просто к копированию русским человеком чуждых ему восточных мотивов. Естественно, мусульманская символика теряет в таких работах свою суть – остается только форма.

**Библиография:**

1. *Бобринский А.А.* Народные русские деревянные изделия: предметы домашнего, хозяйственного и отчасти церковного обихода. М., 2011.

2. *Гончарова Н.Н.* Народное искусство Русского Севера XVII-XIX веков: резьба и роспись по дереву // Ануфриев В.В., Базарова Э.Л., Бицадзе Н.В., Гончарова Н.Н., Селезнева Е.Н., Черносвитов П.Ю. Культура русских поморов. Историко-культурологический анализ. М., 2013.

3. *Жегалова С.К., Жижина С.Г., Попова З.П., Просвиркина С.К., Черняховская Ю.С.* Сокровища русского народного искусства. Резьба и роспись по дереву. М., 1967.

4. *Жегалова С.К.* Русская народная живопись. М., 1975.

5. Кильбургер Иоганн Филипп «Краткое известие о русской торговле. Каким образом оная производилась в 1674 году». [Электронный ресурс] https://books.google.ru/bookst (дата обращения 18.10.2017)

6. Малицкий Г.Л. Бытовые мотивы и сюжеты народного искусства (В росписи и резьбе). Казань, 1923.

7. *Некрасова М.А.* Народное искусство России: народное творчество как мир целостности. М., 1982.

8. *Некрасова М.А.* Народное искусство как часть культуры. Теория и практика. М., 1983

## СОДЕРЖАНИЕ / SUMMARY


| | | |
|---|---|---|
| 1. Е.В. Жердев<br>*E.V. Zherdev* | Парадигмы идентификации потребителя и вещи в дизайне<br>*The paradigms of identification of the consumer and design-objects* | 4 |
| 2. Е.А. Заева-Бурдонская<br>*H.A. Zaeva-Burdonskaya* | Социальная революция эпохи fin-de-siècle и инновационные процессы профессионального дизайн-образования<br>*Social revolution of the fin-de-siècle era and innovative processes of professional design education* | 21 |
| 3. Д.А. Азрикан<br>*D.A. Azrikan* | Проект всего<br>*Total project* | 34 |
| 4. О.Б. Дружинина<br>*O.B. Druzhinina* | Дизайн-программы ВНИИТЭ: системный подход к проектированию<br>*VNIITE design programs: a systematic approach to design* | 44 |

5. О.М. Санду
*O.M. Sandu*
Статические и динамические принципы организации художественно-образной модели мира «Колесо» кочевых народов Центральной Азии и Сибири
*Static and dynamic principles of the organization of the artistic-figurative model of the world «Wheel» of the nomadic peoples of Central Asia and Siberia* 59

6. Т.О. Габриелян
*T.O. Gabrielyan*
Взаимосвязь семиотико-интерактивной графической проектной среды с системой искусства графики, графического и коммуникативного дизайна
*Interrelation of semiotic-interactive graphic design environment with the system of art graphics, graphic and communicative design* 70

7. В.В. Лаптев
*V.V. Laptev*
Периодизация информационной графики России: начальный этап зарождения
*Periodization of information graphic in Russia: the initial stage of origin* 84

8. Н.Р. Киреева
*N.R. Kireeva*
Логический позитивизм и инфографика Отто Нейрата
*Logical positivism and the infographic of Otto Neurath* 95

9. В.Е. Рябинина-Задерновская
*V.E. Ryabinina-Zadernovskaya*
Место информационной графики в системе современных визуальных коммуникаций
*The place of information graphic in the system of modern visual communications* 100

10. И.А. Юдкин
*I.A. Yudkin*
Печатная графика первых изданий Livre d'Artiste (книга художника) начала XX века
*Printed graphic of the first editions of Livre d'artiste (artist's book) of the early XX century* 108

11. Н.П. Бесчастнов
Е.Н. Дергилёва
*N.P. Beschastnov*
*E.N. Dergileva*
Календари Алёны Дергилёвой
*Calendars of Alena Dergileva* 118

12. В.Д. Уваров
М.В. Решетова
И.С. Мурашкин
*V.D.Uvarov*
*M.V. Reshetova*
*I.S. Murashkin*
Модификационный потенциал таписсерии и акцидентного шрифта в системе «человек — костюм — среда»
*The modification potential of the tapiseries and the accented typesetting in the «man — suit — environment» system* 124

13. Л.Б. Каршакова
А.М. Серков
М.А. Груздева
*L.B. Karshakova*
*A.M. Serkov*
*M.A. Gruzdeva*
Генеративный дизайн в индустрии моды
*Generative design in the fashion industry* 138

14. П.Е. Родькин
*P.E. Rodkin*
Товарно-территориальные и событийные идентификаторы в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории
*Country of origin and event identifiers in the context of national branding and territorial brand identification* 145

15. П.И. Цветкова
*P.I. Tsvetkova*
Факторы, влияющие на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта
*Factors affecting the success of branding and production of a media project* 160

16. Н.Ю. Казакова
*N.Y. Kazakova*
Категория безобразного как фактор создания художественного образа в гейм-дизайне
*Category of the uglyness as a factor in creating an artistic image in game design* 170

17. А.И. Чернышева
*A.I. Chernysheva*
Проблема изучения и интерпретации графики К.Н. Истомина (1886/87–1942)
*The problem of studying and interpreting of K.N.Istomin's (1886/87–1942) graphics* 177

18. И.И. Глазунов
*I.I. Glazunov*

Ориентализм в живописном декоре холмогорских и великоустюжских коробьев XVII века (генезис и мотивы)
*Orientalism in the painterly decor of the Kholmogore and Veliky Ustyug boxes of the 17-th century (genesis and motifs)* 194

## ИМЕННОЙ УКАЗАТЕЛЬ АВТОРОВ СТАТЕЙ


**Жердев Е.В.** Доктор искусствоведения, профессор кафедры «Промышленный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: zerdev-design@yandex.ru

**Заева-Бурдонская Е.А.** Кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Средовой дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова,
e-mail: lenartt@gmail.com

**Азрикан Д.А.** Дизайнер, кандидат искусствоведения, зав сектором перспективного проектирования и разработки дизайн-программ ВНИИТЭ, руководитель первой в СССР независимой дизайн-студии, PhD in Arts, профессор Западно-Мичиганского Университета
e-mail: azrikan@comcast.net

**Дружинина О.Б.** Директор по развитию Московского музея дизайна
e-mail: druzhinina.ob@gmail.com

**Санду О.М.** Кандидат технических наук, зав. кафедрой ТПиХОМ факультета «Реклама и дизайн» ИжГТУ им. М.Т. Калашникова
e-mail: sanduolgamail@gmail.com

**Габриелян Т.О.** Кандидат искусствоведения, преподаватель кафедры «Книжная графика и дизайн печатной продукции» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (Симферополь, Россия)
e-mail: tigrangabr@tagart-studio.com

**Лаптев В.В.** Кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Инженерная графика и дизайн» Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
e-mail: laptevsee@yandex.ru

**Киреева Н.Р.** Кандидат философских наук, доцент кафедры «История искусств и гуманитарных дисциплин» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: nelja.kireeva@gmail.com

**Рябинина-Задерновская В.Е.** Преподаватель СПГХПА им. А.Л. Штиглица
e-mail: zadernovskaya@gmail.com

**Юдкин И.А.** Аспирант, преподаватель кафедры «Рисунок и живопись» Московского политехнического университета, Институт графики и искусства книги им. В.А. Фаворского
e-mail: kinig89@gmail.com

**Бесчастнов Н.П.** Доктор искусствоведения, профессор РГУ им. А.Н. Косыгина, директор Института искусств
e-mail: npb.art@mail.ru

**Дергилёва Е.Н.** Кандидат искусствоведения, ассистент РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: dysua@mail.ru

**Уваров В.Д.** Заслуженный художник Российской Федерации, доктор искусствоведения, профессор Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова
e-mail: artuwaroff@yandex.ru

**Решетова М.В.** Кандидат искусствоведения, зав. кафедрой «Дизайн» Московского государственного института культуры (МГИК)
e-mail: mio-margo@mail.ru

**Мурашкин И.С.** Арт-директор НПЦ М.М. Калиничевой «Техническая эстетика», доцент кафедры «Дизайн» Московского государственного института культуры (МГИК)
e-mail: inngvar@gmail.com

**Каршакова Л.Б.** К.т.н., доцент кафедры «Информационные технологии и компьютерный дизайн» РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: lkarshak@mail.ru

**Серков А.М.** VFX супервайзер студии «Vverh»
e-mail: cado.alexander@gmail.com

**Груздева М.А.** К.т.н., доцент кафедры «Информационные технологии и компьютерный дизайн» РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: gruzdeva_ma@mail.ru

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

**Цветкова П.И.** Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова, креативный продюсер телеканала «Поехали!», Первый канал, Всемирная сеть
e-mail: tsvetkova.art@gmail.com

**Казакова Н.Ю.** Кандидат филологических наук, магистр дизайна, преподаватель кафедры «Дизайн среды» МГУДТ

**Чернышева А.И.** Студент 2 курса магистратуры МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: aedd_ginvael@mail.ru

**Глазунов И.И.** Действительный член РАХ, заслуженный художник РФ, профессор, и.о. ректора Российской академии живописи, ваяния и зодчества Ильи Глазунова
e-mail: info@glazunov-academy.ru

*В публикациях сохранен авторский стиль изложения.*

**Декоративное искусство**
**и предметно-пространственная среда**
**Вестник МГХПА**

1/2018
Часть 2
Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения

Издание зарегистрировано в Роскомнадзоре

Свидетельство о регистрации средств массовой информации
ПИ № ТУ 50-918
от 10.02.2011

Подписной индекс 81174
В каталоге Роспечати

Свободная цена

Подписано в печать 26.03.2018
Формат 60x90/16; Усл.-изд. л. 13,37.
Бумага офсетная, гарнитура Times New Roman
Тираж 500 экз.
Адрес редакции:
125080, Москва, Волоколамское ш., д. 9

Отпечатано в МГХПА им. С.Г. Строганова
125080, Москва, Волоколамское ш., д. 9
Москва 2018