

ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 12

2024

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

ТРУДЫ

ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Научное издание

2024 • Том 12

Под общей редакцией кандидата педагогических наук,

доцента М. Э. Вильчинской-Бутенко

Санкт-Петербург
2024

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

T78

Редакционная коллегия:

- д-р техн. наук, доцент *Н. Н. Рожков* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
- д-р экон. наук, профессор *М. Н. Титова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
- канд. пед. наук, доцент *М. Э. Вильчинская-Бутенко* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
- канд. культурологии, доцент *О. Н. Судакова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
- канд. культурологии, доцент *Ю. В. Зиновьева* (Санкт-Петербургский государственный институт культуры)
- канд. пед. наук *Ю. М. Пашедко* (Санкт-Петербургский университет профсоюзов)
- канд. искусствоведения, доцент *Е. М. Дележа* (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

T78 *Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 12 / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2024. – 152 с.*

ISBN 978-5-7937-2237-7

Сборник включает научные статьи по широкому спектру вопросов журналистики, экономики и управления, технической эстетики и искусствознания, педагогики, разрабатываемых ведущими преподавателями института бизнес-коммуникаций. В контексте поддержки и дальнейшего развития научно-педагогической школы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна в сборнике также размещены статьи коллег из других вузов и совместные работы преподавателей и молодых исследователей по актуальным на данный момент вопросам общественных наук.

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

ISBN 978-5-7937-2237-7

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

<i>Дашкина Д. А.</i>	Системный подход в проектировании визуальных идентификаторов, формирующих элементы навигационной системы зданий организации	5
<i>Доля Д. В.</i>	Понятие цифрового аватара: аналитический обзор	11
<i>Дун Хан</i>	Язык дизайна с межкультурной точки зрения: сравнительное исследование характеристик дизайна Китая, Европы и арабских стран	18
<i>Ермаков Е.В.</i>	Облик российского метро: от первых станций до современности	23
<i>Исхакова С. И.</i>	Иконологический анализ муралов Башкортостана	34
<i>Калистратова Е. А.</i>	Типы кураторства в выставочной практике	43
<i>Кадер А. С.</i>	Реконструкция и ценность объектов культурного наследия	48
<i>Козодой Ю. Т.</i>	Особенности художественного проектирования советской упаковки кондитерских изделий	52
<i>Кремлев А. С.</i>	Портрет в творчестве художников-передвижников	59
<i>Люй Сыцзя</i>	Малые скульптуры династии Сун (960 - 1279 гг. н. э.)	64
<i>Люй Сывэнь</i>	Тенденции в книжном дизайне Китая на современном этапе	68
<i>Ляшенко А. М.</i>	Истоки русского романтического морского пейзажа	72
<i>Михайлюк Д. П.</i>	Анализ изобразительных решений в реалистической и неореалистической живописи Италии	76
<i>Румянцева Д. А.</i>	Фотография о фотографии: новый формализм	86
<i>Солейманфар З.</i>	Специфика титров развлекательного и документального кино Ирана	94

<i>Чжан Гуанюань</i>	Понятие культурного кода в искусствоведении	99
<i>Фиртич Е. Г.</i>	Художественные практики XX века как метод проектирования поэтического высказывания	108
<i>Ягудин А. А.</i>	Язык декоративно-прикладного искусства карел и его отражение в экслибрисе	118

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Волошенко А. А.</i>	SEO-оптимизация сайта художественной выставки	120
<i>Воронина А. В.</i>	Современные исследования проблематики имиджа организации	123
<i>Горбачёва Е. Л.</i>	Продвижение кастомного онлайн-магазина одежды (на примере фан-движения k-pop)	126
<i>Капитонова К. И.</i>	Роль рекламы в привлечении публики на художественные выставки	129
<i>Капырина Д. И.</i>	Проблематика продвижения художественной выставки	132
<i>Латынина В. Е.</i>	Продвижение специального мероприятия в сфере дизайна	134
<i>Солейманфар З.</i>	Особенности продвижения кинопродукции в Иране	137
<i>Шемшуренко Е. Г.</i>	Эффективная визуальная реклама	142

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ		145
----------------------------	--	-----

ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА «ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»		147
---	--	-----

КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

УДК: 769.91 (659.133.1. /085.8)

Д. А. Дашкина

Статья выполнена под научным руководством кандидата искусствоведения, доцента В. А. Андреевой

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ПРОЕКТИРОВАНИИ ВИЗУАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ЭЛЕМЕНТЫ НАВИГАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ЗДАНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье анализируются варианты применения системного подхода в проектировании визуальных идентификаторов, формирующих элементы навигационной системы зданий организации. Рассматривается необходимость создания единого визуального образа пространства полного комплекса зданий одной организации. А, также, затрагивается вопрос визуальной идентификации и ее основных целей.

Ключевые слова: *визуальная идентификация, навигационная система, визуальный образ, идентичность*

Daria A. Dashkina

The article was carried out under the scientific supervision of the Candidate of Art History, Associate Professor Vera A. Andreeva

SYSTEM APPROACH IN THE DESIGN OF VISUAL IDENTIFIERS OF THE ORGANIZATION FORMING ELEMENTS OF THE NAVIGATION SYSTEM OF ITS BUILDINGS

The article analyzes options for using a systematic approach in the design of visual identifiers of an organization that form the elements of the navigation system of its buildings. The need to create a unified visual image of the space of a complete complex of buildings of one organization is considered. And, also, the issue of visual identification and its main goals is touched upon.

Keywords: *visual identification, navigation system, visual image, identity*

Актуальность темы определяется вниманием к проблемам создания единого визуального образа пространства полного комплекса зданий одной организации. Цель исследования – изучить варианты применения системного подхода в проектировании визуальных идентификаторов организации, формирующих элементы навигационной системы ее зданий.

Очевидно, что визуальная идентификация – это визуальный язык организации, отдельные элементы которого позволяют создавать смысловые ценности коммуникации. Например, ряд элементов, которых объединяет единая визуальная идентичность: графика в контексте визуальной идентификации – это нарисованные или спроектированные графические объекты, которые могут быть простыми, как формы,

либо сложными, как логотип или даже иллюстрации и анимация; цветовая палитра используется для идентификации бренда по схеме сложных оттенков, при верном использовании цвета могут вызвать самые сильные эмоции у потребителя.

Цель визуальной идентификации – создание эмоционального впечатления у потребителей, необходимое информирование о характере деятельности организации и предлагаемых услугах, которое дает возможность объединить различные информационные блоки с помощью визуальных элементов.

Визуальная идентификация полностью связана с идентичностью организации. Идентичность – это комплексный объем того, что делает организация, и чем она является. Вместе с визуальной идентификацией он включает в себя не визуальные элементы, такие как фирменный «голос», формулировка миссии, руководство по редактированию копий, основные ценности и другое, в то время как визуальная идентификация является отдельной дисциплиной, которая включает в себя другой мыслительный процесс и подход, от идентичности организации в целом.

Концепция проектирования визуальных идентификаторов организации, формирующих элементы навигационной системы здания, предполагает создание не только стандартных направляющих указателей, но и создание целой системы визуальных идентификаторов, например, таких как: логотип и его вариации, шрифт и типографика, цветовая палитра, стилеобразующая графика, а именно элементы, которые позволяют подчеркнуть уникальность стиля, стиль иллюстраций, пиктограммы и иконки, а также фотообразы. Это полный набор визуальных констант представленной организации. В том случае если все эти элементы разработаны с соблюдением правил построения, с их помощью можно произвести любое количе-

ство носителей фирменного стиля и представить навигационную систему в уникальном ключе.

Разработка концепции визуальной идентификации организации, формирующей элементы навигационной системы здания – одна из основных главных брендинговых задач. Визуальные идентификаторы организации играют главную роль в формировании уникальности и узнаваемости образа, а также, транслируют идеи, заложенные в его позиционировании и платформе.

Последовательность реализации концепции делится на несколько этапов:

- 1) Аналитика конкурентной среды;
- 2) Создание нескольких концепций визуальной идентификации организации на базе согласованного брифа;
- 3) Презентация и разбор созданных концепций, выбор наиболее перспективной и ее доработка;
- 4) Формирование брендбука и разработка навигационных систем здания.

Визуальная идентификация предполагает определение правил взаимодействия системы графических элементов между собой, стандартов их использования – от деловой документации, полиграфии и рекламных коммуникаций до брендинга объектов.

Рассмотрим элементы и носители фирменного стиля, которые способны являться системными носителями и ключевыми точками визуальной коммуникации организации.

К ним могут относиться: логотип и эмблема; цветовая палитра и фон: основная и дополнительные цветовые схемы, фоновый паттерн; шрифты и типографика: рекомендованный наборный шрифт; иконки, пиктограммы и стиль фотоматериалов и иллюстраций: иконки товарных групп, иконки отделов, инфографика, примеры фотоматериалов, примеры иллюстраций; корпоративная документация: ви-

зитки, бланк, конверты, папки, ежедневник, блокнот; диджитал носители: слайды презентации, веб-сайт, мобильное приложение; сувенирная продукция, корпоративная одежда и оформление транспорта. Может быть актуален и фирменный графический элемент и правила создания рекламных материалов: вертикальный и горизонтальный форматы в СМИ, модульная сетка и принципы оформления, коммуникативные особенности наружной рекламы, композиционные принципы оформления обложки и разворотов и т. д.

Немаловажным фактором в концепции является и внедрение стиля в интерьер-экстерьер: входная группа, таблички в кабинеты, указатели отделов, фасадная вывеска, элементы оформления интерьера, пример выставочного стенда и др.

Носители фирменного стиля, которые были разработаны, нужно задокумен-

тировать и написать руководство к их последующему применению. «Руководство по фирменному стилю» – это технический документ для подрядчиков и внутреннего использования, с описанием всех элементов фирменного стиля, их вариации, правила использования и построения.

Исследуя различные аспекты фирменного стиля, необходимо рассмотреть критерии анализа фирменного стиля и системы визуальной идентификации. Например, Я. Трофимов утверждает, что сквозная система визуальной идентификации придет на смену фирменному стилю [1]. По его мнению, суть сквозной системы визуальной идентификации – создание единой рекламной концепции, исходя из ценностей компании.

В таблице ниже представлен сравнительный анализ фирменного стиля и системы визуальной идентификации.

Т а б л и ц а 1 – Сравнительный анализ фирменного стиля и системы визуальной идентификации (по Я. Трофимову)

Критерии	Фирменный стиль	Система визуальной идентификации
Задачи	Объединение единой концепцией некоторого количества стандартных макетов и носителей	Задачи узнаваемости в медиапространстве, стилизация коммуникаций для активного взаимодействия с окружающим миром
Функции	Стилизация и передача определенных характеристик	Узнаваемость, идентификация бренда.
Подход к центральным элементам	Логотип, шрифт, цвета и другие стилеобразующие элементы	Идентификаторы (например, лого) и интеграторы – связующие звенья между различными элементами коммуникации (характер стилизации иллюстративного материала)
Масштабируемость (возможность вариаций для различных носителей)	Может и не обладать масштабированностью. Как правило, это отшлифованные решения для конкретных носителей	Высокая степень масштабируемости решений. Элементы СВИ рассчитаны от самого малого до самого крупного и богаты возможностями носителя
Степень шаблонности	Шаблонное использование определенных композиционных элементов	Визуальные элементы могут меняться довольно сильно – по форме, цветовой гамме. Тем не менее, они связаны единой концепцией
Природа	Статический феномен	Динамический феномен

Из табл. 1 можно сделать вывод о том, что фирменный стиль сводится к тиражированию его основных элементов и объединению носителей единой концепцией, не учитывающей коммуникационный аспект фирменного стиля.

Отстаивая приоритет коммуникационного аспекта фирменного стиля, можно привести пример сети ресторанов «*McDonald's*», которые активно транслирует свою фирменную мелодию. Сквозная система визуальной идентификации не позволяет ввести подобные элементы, так как в сквозной системе визуальной идентификации делается акцент именно на визуальную составляющую. Поэтому сквозная система визуальной идентификации – более точечное понятие, чем фирменный стиль, который может воздействовать на все органы чувств человека.

Как итог, нужно отметить, что сквозная система визуальной идентификации не имеет возможности заменить фирменный стиль. В первую очередь потому, что это просто нецелесообразно, т. к. фирменный стиль вбирает в себя функции сквозной системы визуальной идентификации. Во вторую очередь, фирменный стиль – это «большой организм» из множества элементов, а не только визуальная составляющая. Фирменный стиль способен воздействовать на все органы чувств человека, что повышает его эффективность как коммуникации.

В настоящее время в актуальных исследованиях по влиянию визуального дизайна на обучение студентов, например, на уровне высшего образования, отмечается, что влияние визуального дизайна ощущается на протяжении всего процесса обучения. Визуальный дизайн влияет на качество обучения, повышает ценность коммуникации и мотивацию обучающихся. Первоначально отмечаются

факторы, непосредственно влияющие на улучшение образовательных результатов. Среди них выделяется возможность персонализации и «присвоения» себе образовательной среды, только для высшего образования – факторы, связанные с понятностью среды для студентов. Примером может служить система элементов навигации Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, Санкт-Петербург (НИУ ВШЭ), на примере кейса «Система визуальной навигации в кампусе вуза» [2]. В связи с этим необходимо отметить факт, что в корпоративной культуре НИУ ВШЭ ценности понятности и доступности являются базовыми, важнейший интерфейс современной коммуникации с потенциальной аудиторией вуза – сайт НИУ ВШЭ – получил премию Рунета. В результате модернизации комплекс стал с точки зрения потенциального посетителя единым: атрибутными пространствами объединены 12 входящих в комплекс зданий разных периодов и стилей постройки. Поэтому принятый дизайн-код способствует восприятию пространства как единого, в то же время стирает границы между корпусами. Понимая масштабность проекта, руководство НИУ ВШЭ сразу позиционировало цель разработки навигации для комплекса как общую модель, подходящую для переноса на все здания университетского кампуса.

Первой из стратегических задач являлась необходимость слияния за счет навигационных решений, являющихся производными от корпоративного стиля, не только зданий предложенного кампуса, но и других зданий, а именно, создание единого дизайн-кода, способствующего визуальному опознаванию всей среды. Из всех способов, делающих среду узнаваемой, самым доступным является внедрение навигационных элементов

наряду с использованием фирменных цветов. Разработка навигационных носителей должна была обеспечивать, в том числе, узнаваемость стиля, т. е. дорабатывать брендбук в части создания системы нового типа носителей и разработки для них принципов конструирования модульной сетки, верстки, особенностей применения фирменного шрифта и стилистических констант, доработки необходимых элементов. При проектировании навигационных носителей, помимо особенностей структуры комплекса, необходимо было учитывать и стратегические задачи по обеспечению определенного типа коммуникации. Для вуза, который интегрирован в международную образовательную и исследовательскую среду, недостаточно разработать носители, которые ориентированы только на владеющих русским языком. Степень мультиязычности может быть разной в зависимости от специфики региона. Для НИУ ВШЭ достаточно дублирования на английский язык, т. к. основные языки преподавания – русский и английский (язык международного общения).

Для навигации была разработана система пиктограмм, содержащая визуальные образы для большинства помещений комплекса. Пиктограммы несут несколько важных функций:

1) используются на картах для помощи в визуальном ориентировании;

2) используются на сменных табличках, позволяя пользователям быстро проверить, в нужную ли дверь они собираются зайти;

3) создают единый визуальный образ пространства кампуса: находясь в здании, по навигации можно понять, что ты внутри НИУ ВШЭ.

Следует обратить внимание на исследование проектантов, которые

тщательно проработали общую логику и шаги введения пользователей системы навигации к различным пространствам и сервисам университетского кампуса. Они отмечают, что первоначально уделили крайне мало внимания «запрещающей» навигации, то есть указателям, сообщающим о том, куда идти НЕ надо. Простейшим и общеизвестным примером такой навигации являются таблички и указатели «Для персонала», которые в нашей системе навигации были реализованы еще лаконичнее – путем развески на всех дверях технических помещений табличек с особой пиктограммой. Но в сложном пространстве кампуса, состоящем из разнородных зданий, объектов для такого рода «запрещающей» навигации крайне много: глухие лестницы, пожарные выходы, технические переходы между этажами парковки и т. д. Практика функционирования комплекса показала, что во всех таких местах обязательно нужно тоже размещать элементы навигации. В таких случаях целесообразно размещать максимально детальный контент – меньше пиктограмм, больше подробного и простого текста [2].

Подытоживая, можно сказать, что при разработке навигационной системы организации определяющими факторами выбора элементов могут быть определенная модульность визуального элемента, который должен выглядеть, как часть одной и той же концепции единой организации. Это, в свою очередь, может быть связано с ассоциативностью и простотой; выбором цветового и шрифтового решения.

Важно помнить, что визуальная идентификация онлайн будет отличаться от визуальной идентификации офлайн. Различные носители могут менять внешний вид визуальных элементов: цвета, которые кажутся яркими в

цифровой сфере, при печати будут казаться темнее. Шрифты с засечками считаются наиболее разборчивыми при печати, но шрифты без засечек наиболее различимы с экрана компьютера.

Визуальная идентификация является мощным инструментом для формирования единого визуального образа

навигационных систем пространства полного комплекса зданий одной организации. Понимание идентичности конкретных частей навигации того или иного здания одной организации поможет в грамотном донесении необходимой информации до потребителя.

Литература

1) *Трофимов Я. И.* Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса: Пласке, 2009. 96 с.

2) *Елисеенко В. Ф., Логотова Н. Л.* Система визуальной навигации в кампусе вуза: кейс НИУ ВШЭ в размышлениях / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва: Изд. дом НИУ ВШЭ, 2022. 98 с.

ПОНЯТИЕ ЦИФРОВОГО АВАТАРА: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

В статье исследуется понятие цифрового аватара с целью выявить и дать определение данному термину, основываясь на существующих вариантах трактовки у других авторов. Для формирования определения особое внимание уделяется характеристикам и функциям цифровых аватаров.

Ключевые слова: цифровой аватар, дизайн

THE CONCEPT OF DIGITAL AVATAR: ANALYTICAL REVIEW

The article examines the concept of a digital avatar in order to identify and define this term, based on existing interpretations by other authors. To formulate the definition, special attention is paid to the characteristics and functions of digital avatars.

Keywords: digital avatar, design

В современном мире благодаря стремительному росту технологий цифровое пространство стало основным местом для коммуникации и взаимодействия людей друг с другом. Объединяющим элементом между пользователем и цифровым миром выступает аватар – единица, представляющая пользователя в цифровом пространстве и находящаяся под его контролем. Именно от того, как был спроектирован аватар, напрямую зависит опыт пользователя и уровень его погруженности.

Самое широкое применение цифровые аватары получили в игровой индустрии. Однако стоит отметить, что с развитием технологий другие области, такие как сфера образования, медицина и социальные сети, также находят способы применения аватаров в качестве инструмента для своих цифровых продуктов. В текущих реалиях существует потребность со стороны пользователей в

получении опыта, максимально приближенного к реальному, именно поэтому ведущие компании сфокусированы на изучении и создании иммерсивных пространств и повышении уровня погруженности пользователя.

Актуальность данной темы обоснована новизной самого определения цифрового аватара и необходимостью понимания возможностей его применения и проектирования как для дизайнеров, так и для компаний и проектов.

Целью данного исследования является аналитический обзор определения цифрового аватара через перспективу психологии, дизайна, культурологии и философии.

Прежде всего необходимо разобраться с самим понятием и определением цифрового аватара, ведь в зависимости от контекста данный термин мо-

жет трактоваться и восприниматься по-разному.

С точки зрения психологии, аватар представляет из себя нечто большее, нежели игрового персонажа или изображение профиля в социальных сетях; например, по мнению Шери Торкл, аватары становятся нашими второстепенными телами, отражающими наши желания, переживания и определяющие нас как единицу в цифровом пространстве [1]. Исходя из этого определения, складывается вывод, что цифровые аватары представляют из себя цифровую айдентику, проекцию игрока или пользователя в цифровом пространстве. В своей работе «Идентификация с Аватаром: мультидисциплинарная перспектива» [2] Джилиан Хэмилтон поднимает вопрос о том, как пользователи описывают свой опыт нахождения в цифровом пространстве от первого лица: «Я пошел...», «Я собрал...». Пользователи и игроки никогда не говорят «Мой аватар пошел...» или «Мой аватар собрал...». Таким образом происходит идентификация с цифровым аватаром и создание невербальной айдентики и ассоциации пользователя в кибер-пространстве.

Джилиан Хэмилтон также рассматривает цифровую айдентику как способ скрыть реальные физические характеристики пользователя и создание альтернативной версии себя самого. В таком случае пользователь или игрок уже не имеет связи с географическим положением и способен существовать в рамках онлайн-пространства без каких-либо ограничений. Помимо использования аватара в качестве маскировки, присутствует и просветительская составляющая: пользователь обладает возможностью экспериментировать и исследовать виртуальные миры без страха и рисков для реальной жизни и в дальнейшем применить полученные знания и навыки в повседневной жизни.

Кроме того, Джилиан Хэмилтон рассматривает аватаров как способ

самопрезентации. В качестве примера можно привести стоковые абстрактные аватары в социальных сетях, как правило, плоские статичные изображения. В зависимости от площадки или платформы, уровень настройки и степень кастомизации может отличаться. Однако ключевым моментом при создании такого аватара является то, как пользователь хочет себя ассоциировать в глазах других участников в контексте платформы путем визуальной коммуникации.

В работе Дэниэла Зиммермана, Анны Велер и Каи Каспара «Самопрезентация через аватаров в цифровых пространствах» [3] понятие цифрового аватара также рассматривается с точки зрения психологии, как представление пользователя в диджитал-пространстве, находящееся под его контролем и позволяющее ему коммуницировать и взаимодействовать с другими пользователями, основываясь на контексте конкретной цифровой среды. В качестве мотива к самопрезентации авторы ссылаются на теорию управления впечатлением и теорию самонесоответствия. Согласно теории управления впечатлением, люди стараются идеализировать самих себя и показаться только с позитивной стороны, насколько это возможно. Теория о самонесоответствии говорит о том, что идеализирование себя и осознание контраста между реальностью и самопредставлением может повлечь за собой негативные эмоции. Таким образом, аватар выступает в роли инструмента для минимализации этого несоответствия и достижения максимально возможного с позитивной точки зрения самопредставления. Однако данные теории контрастируют с гипотезами реальной жизни, согласно которым, пользователи социальных сетей используют свои профили для демонстрации себя настоящих для создания фундаментальной информации при возможных дальнейших связях коммуникации.

С целью разобраться в данном вопросе Дэниалом Зиммерманом, Анной Велер и Каи Каспаром было проведено исследование, в рамках которого было выделено 6 контекстов онлайн-активности: дэйтинг, соревновательные игры, несоревновательные игры, социальные сети с друзьями, социальные сети с незнакомцами, социальные сети с рабочими контактами. Также было выделено 3 субъекта: аватар, действительная личность и идеализированная личность. По итогам исследования было выяснено, что расхождение между аватаром, действительной личностью и идеализированной личностью с точки зрения физических и демографических характеристик весьма незначительно. По итогам исследования было выяснено, что вне зависимости от контекста, демографические и физические атрибуты отражены в аватаре практически в той же мере, что и у действительной личности. Также было обнаружено, что проявление идеализации личности встречается во всех контекстах онлайн-активностей, особенно относительно гендерной принадлежности: представители мужского пола склонны идеализировать своих аватаров как физически более сильных, нежели представители женского пола. Также было отмечено, что важную роль играет вариативность атрибутов при создании аватара, т. к. данный инструмент применяется для воплощения замыслов, выходящих за пределы действительной и идеализированной личности.

С точки зрения философии культуры понятие цифрового аватара фундаментально схоже с трактовкой в психологии, однако важным отличием является необходимость учитывать вопросы моральной и этической ценности и отношения с технологиями.

Культурологическое определение цифрового аватара можно найти в работе Ника Йе и Джереми Байленсона «Эффект Протеуса: влияние преобразованного цифрового самопредставления на онлайн и офлайн поведение» – это

«ощутимое цифровое представление, поведение которого отражает поведение, выполняемое в реальном времени конкретным человеком» [4]. Основываясь на этом определении, авторы исследуют, как аватары и цифровое самопредставление могут влиять на взаимоотношения между людьми как в цифровом пространстве, так и за его пределами в реальном мире. Кроме того, основополагающим фактором является контекст конкретной цифровой среды, где происходят все взаимодействия между пользователями или игроками.

С точки зрения технической эстетики, определение аватаров в большей мере акцентировано на визуальной репрезентации и представлении. Так, в работе «Понимание дизайна аватаров: вариативность типов и стилей аватаров и дизайн соображения» [5] Джи Йонг Парк и Йонг Хюн Нам описывают аватаров как визуальное представление личности для онлайн-коммуникации между людьми. Также встречаются и другие определения, например, «представление пользователя как анимированного персонажа» и «представление человека путём изображения для общения в среде». Джи Йонг Парк и Йонг Хюн Нам типизируют аватаров на 10 категорий: животные, мультиплицированные, известные личности, злые/агрессивные, реальные изображения самих себя, своеобразные/нестандартные, объектные, демонстрирующие силу и привлекательные/соблазнительные. Кроме того, существуют и иные характеристики для классификации аватаров, например, стилистические: иллюстрация, пиксель-арт, коллаж, рисунок, текстура, абстракция, декорированная фотография. Исходя из этих 10 типов и перечисленных визуальных стилей, перед пользователем открывается огромное количество возможных комбинаций и сочетаний для удовлетворения ожиданий и достижения коммуникационных потребностей в онлайн-среде. Как уже говорилось ранее, неотъемлемую роль играет контекст

среды, влияющий тем самым на выбор репрезентации со стороны пользователя.

Далее автор рассмотрит дизайн-концепции, на основе которых происходит проектирование аватаров. Первой такой концепцией является посредничество: пользовательский опыт подразумевает интерактивность в рамках онлайн-среды с сопутствующими социальными взаимосвязями, где аватар выступает в роли посредника, который соединяет реальный и виртуальный миры. Также аватары придают эмоциональность процессу диалога и убирают ощущение обезличенности, в отличие от обычного способа коммуникации путем текстовых сообщений.

Вторую дизайн-концепцию можно обозначить как персонализацию: аватары служат в качестве представления пользователя в цифровом пространстве, а также обладают функционалом для осуществления манипуляций, трансформаций и изменений со стороны пользователя. Пользователь или игрок преследует цель продемонстрировать свою индивидуальность и креативность в рамках построения своего аватара, именно поэтому технологическая составляющая сфокусирована на возможной реализации подобного функционала с целью удовлетворения потребности пользователя. Однако, возвращаясь к теме важности контекста онлайн-среды, стоит еще раз обратить внимание, что ключевую роль играет мотив пользователя, от этого зависит, будет ли его аватар иметь сходство с реальным человеком, или же будет полностью отличаться.

Исходя из предыдущей, следующей концепцией является кастомизация. Говоря об игровых аватарах, возможность кастомизации как части функционала уже вошла в обыденность и является неотъемлемой частью игрового опыта. Также наблюдается возрастающая тенденция на предоставление подобной функции и в социальных сетях, где пользователь методом комбина-

ции может подобрать необходимое визуальное воплощение. В рамках кастомизации, как правило, предоставляется возможность спроектировать своего аватара по разным позициям, начиная от возраста, половой принадлежности, цвета кожи и цвета волос, вплоть до мелких деталей, атрибутов и предметов гардероба.

Заключительной концепцией является интерактивность. Большинство аватаров, используемых на онлайн-платформах, представляют из себя статичные плоские изображения. Однако с развитием технологий начали появляться аватары, приближенные к реальному образу человека путем добавления специфического функционала, например, голосового сопровождения и анимации. Одним из примеров применения такого интерактива можно назвать онлайн-образование, где аватар выступает от лица преподавателя, комментируя и сопровождая пользователя в рамках цифровой среды.

На основании рассмотренных концепций можно сформировать пять фундаментальных дизайн-принципов:

1. Узнаваемость: необходимость в отображении схожести с конкретной целевой аудиторией или отображение свойственных атрибутов для этой аудитории.

2. Привлекательность / дружелюбие: необходимость данного принципа обусловлена основной функцией аватара, а именно эффективной коммуникацией.

3. Креативность / уникальность: отличительная характеристика по сравнению с реальным миром.

4. Управляемость: способность находится в окружении других объектов и возможность комбинирования с другими атрибутами.

5. Изменяемость: возможность вносить изменения и коррекции по мере необходимости.

Помимо прочего, необходимо разобраться в мотиве и цели

существования аватара как инструмента взаимодействия в системе человек(пользователь)–аватар. В работе «Пиксели, Составляющие и Части» Келли Бодроу исследует взаимосвязь с игровым аватаром как составляющую процесса идентификации для всех последующих видов взаимодействия в игровом мире [6]. В качестве фундаментального обоснования важности создания данной взаимосвязи, Келли Бодроу ссылается на то, что в процессе пребывания в игровом мире у игрока формируются определенные паттерны поведения, ощущение ответственности перед своим персонажем и другими игроками, что впоследствии и приводит к идентификации. На примере своего личного опыта игры в многопользовательские онлайн-игры Келли Бодроу разбирает вопрос взаимосвязи в перспективе трех аспектов внутриигрового опыта: принятие решений во время игры, опции настройки персонажа и роль игрока во время выполнения заданий и сражений. Изначально, путем кастомизирования, создается персонаж, максимально приближенный с физической точки зрения к реальному представлению игрока о себе, при этом не уделяется особое внимание тому, каким может быть взаимоотношение за пределами понятия аватара. На первичном этапе получения игрового опыта аватар выступает в качестве репрезентации физического представления игрока с идеализированными дополнениями и изменениями, примененными в рамках функционала и возможностей игры; социальные же взаимодействия происходят от лица игрока без учета внутриигровой сюжетной линии и нарратива персонажа. Однако спустя некоторое время игрок начинает замечать, что нарратив персонажа начинает переплетаться с его собственным, создавая при этом ощущение необходимости не игнорировать личность персонажа как самостоятельного элемента. Стоит отметить, что с точки зрения игрового дизайна ранние этапы внутри-

игрового опыта выстроены в пользу игрока, давая при этом ему возможность быстрого прогресса и развития без особых препятствий, соответственно, подталкивая пользователя проводить больше времени в игровом пространстве. Подобный метод также влияет и на взаимосвязь игрока со своим аватаром, вызывая естественное ощущение привыкания.

Внутриигровой процесс спроектирован так, что по достижению критической точки, заложенной дизайнерами и разработчиками, уровень прогресса замедляется и становится сложнее достигать поставленных целей и задач. Таким образом, это заставляет пользователя прибегать к экспериментальным методам выполнения заданий, основываясь не только на своих догадках и опыте, но и на игровом сюжете и непосредственно на нарративе своего персонажа. Этот этап мотивирует пользователя выйти за пределы своего привычного внутриигрового поведения и исследовать новые пути для решения проблем. Келли Бодроу приводит один из возможных сценариев, в рамках которого замедление игрового прогресса позволило ей присоединиться к сообществу в контексте цифрового мира. Были сформированы локации для общего сбора, а некоторых игроков она даже называет «настоящими друзьями», что впоследствии стало одной из ключевых причин посещения игрового пространства (с целью коммуникации и взаимодействия).

Взаимосвязь человек–аватар также становится крепче, исходя из того, что теперь заслуги и выполненные задания у окружающих ассоциируются не с игроком как человеком, а с конкретным игровым персонажем. Таким образом, удовлетворенность игрока от полученного результата теперь формируется не от первого лица, как было на ранних этапах, а от третьего, что больше напоминает родительскую гордость за свое дитя, нежели персональную. В следст-

вие данного явления мотивация игрока исходит от достижения общих целей, что непосредственно влияет на выбор в принятии решений модернизации и кастомизации, основываясь на нарративе личности своего игрового аватара.

С течением времени и количеством проведенных часов в цифровом мире взаимосвязь игрока с аватаром становится все крепче, напоминая реальные человеческие взаимоотношения, вызывая при этом даже такие чувства, такие как стыд или вина. В качестве примера Келли Бодроу ссылается на свой опыт авторизации в игре под видом другого персонажа – это влекло за собой ощущение некоего предательства и вызывало ощущение растерянности по причине потери созданных ранее социальных связей в рамках сообщества, т. к. они были сформированы от лица конкретного игрового персонажа, а не игрока как личности.

Подводя итог, автор считает важным внести уточнение, особенно касаю-

щееся определения цифровых аватаров с точки зрения дизайна: в современных реалиях понятие дизайна, особенно в игровой индустрии и цифровых продуктах, выходит далеко за пределы визуального представления, а именно в большей мере фокусируется на решении конкретных задач и создании определенных смыслов; при этом необходимо учитывать не только визуальные и эстетические характеристики, но и иметь в виду аспекты психологии, культурологии и философии. Исходя из этого, определение цифрового аватара можно обозначить следующим образом: это объект в цифровом пространстве, спроектированный на основе дизайн-принципов, находящийся под контролем конкретного человека, визуально отражающий идентификацию этого человека и выступающий в роли инструмента для коммуникации и взаимодействия с другими людьми в цифровом пространстве на основе взаимосвязи человек–аватар.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Turkle S.** The second self: Computers and the human spirit. Cambridge, Massachusetts: Mit Press, 2005. 372 p.
2. **Hamilton J.** Identifying with an avatar: a multidisciplinary perspective // *Proceedings of the Cumulus 38 South 2009 Conference: Hemispheric Shifts Across Learning, Teaching and Research* / Edquist, H & Friedman, K (Eds.) Swinburne Univ. of Technology and RMIT Univ., Australia, 2009. P. 1-14.
3. **Zimmermann D., Wehler A., Kaspar K.** Self-representation through avatars in digital environments // *Current Psychology*. 2023. Т. 42. № 25. P. 21775-21789.
4. **Yee N., Bailenson J. N., Ducheneaut N.** The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior // *Communication Research*. 2009. Т. 36. № 2. С. 285-312.
5. **Nam Y. H., Park J. Y.** The understanding of avatar design: Various types and styles of avatars and the design // *Journal of The Korea Society of Illustration*. 2009. Т. 18. С. 91-102.
6. **Boudreau K.** Pixels, parts & pieces: Constructing digital identity. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr. Mueller, 2007.

Дун Хан

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук, доцента
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

ЯЗЫК ДИЗАЙНА С МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ДИЗАЙНА КИТАЯ, ЕВРОПЫ И АРАБСКИХ СТРАН

В данной работе проводится глубокий анализ дизайнерских особенностей Китая, Европы и арабского мира, с акцентом на языке дизайна и способах выражения в различных культурных контекстах. Сравнивая элементы дизайна этих трех регионов, исследование раскрывает, как культурное многообразие влияет на дизайнерские концепции и практику. В китайском дизайне прослеживается влияние конфуцианства, даосизма и буддизма, подчеркивающее гармонию, баланс и естественную интеграцию, а также символизм симметрии и цвета. Арабский дизайн глубоко укоренен в исламе и мультикультурализме, выделяясь геометрическими узорами, искусством каллиграфии и ярким использованием цвета. Европейский дизайн демонстрирует разнообразие от классицизма до модернизма, с акцентом на симметрии, пропорциях и функциональности.

Ключевые слова: *транскультурный дизайн, китайский дизайн, европейский дизайн, арабский дизайн, культурное влияние, элементы дизайна, глобализация, философия дизайна*

Dong Hang

*The article was carried out under the scientific supervision
of Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

DESIGN LANGUAGE FROM AN INTERCULTURAL POINT OF VIEW: A COMPARATIVE STUDY OF THE DESIGN CHARACTERISTICS OF CHINA, EUROPE AND ARAB COUNTRIES

This work provides an in-depth analysis of the design features of China, Europe and the Arab world, with an emphasis on the design language and ways of expression in various cultural contexts. By comparing the design elements of these three regions, the study reveals how cultural diversity influences design concepts and practices. Chinese design is influenced by Confucianism, Taoism and Buddhism, emphasizing harmony, balance and natural integration, as well as the symbolism of symmetry and color. Arabic design is deeply rooted in Islam and multiculturalism, distinguished by geometric patterns, the art of calligraphy and the vivid use of color. European design shows a variety from classicism to modernism, with an emphasis on symmetry, proportions and functionality.

Keywords: *transcultural design, Chinese design, European design, Arabic design, cultural influence, design elements, globalization, design philosophy*

Глобализация современного дизайна подчеркивает уникальность китайского дизайна и стремится познакомить с его богатыми культурными ценностями и многовековой историей [1]. Под влиянием философских и религиозных идей, таких как конфуцианство, даосизм и буддизм, китайский дизайн подчеркивает гармонию, баланс и естественную интеграцию, что отражается в бронзе, керамике, архитектуре и садовом дизайне. Все вместе эти элементы определяют китайский дизайн и наглядно демонстрируют основные ценности китайской культуры.

По мнению Вэнь Сяоцзина, ключевыми особенностями китайского дизайна являются симметрия и баланс, а также простота и тонкость, использование природных элементов и цветовая символика [2]. *Симметрия и баланс* находят широкое воплощение в классической архитектуре, дизайне мебели и живописи, что отражает порядок и гармонию китайской культуры. Примером этого могут служить архитектурные объекты Запретного города и Конфуцианского особняка в Пекине с их симметричными по отношению к центральной оси конструкциями. *Простота и тонкость* особенно заметны в живописи тушью и садовом искусстве; природные элементы, такие как бамбук и лотос, используются для подчеркивания гармонии человека с природой, что видно в дизайне ювелирных изделий и сине-белом фарфоре. Особенность цветов в китайском дизайне заключается в их глубоком культурном и *символическом* значении. Примерами этого являются синий цвет селадона и «китайский красный» цвет чонгсама, которые не только красивы, но и несут глубокий культурный смысл. Китайская цветовая система, основанная на теории пяти элементов инь и янь, различает «первичные» и «вторичные» цвета, придавая каждому из них особое культурное и символи-

ческое значение. Например, красный символизирует радость и процветание, а синий часто ассоциируется со спокойствием и элегантностью. Эта сложная система цветов связана не только с визуальным восприятием, но и является важным символом культурной идентичности [3].

Арабский дизайн уникален в мировом искусстве и культуре, поскольку на него значительно повлияли ислам и мультикультурализм, особенно в аспектах геометрических узоров, цветовой гаммы, каллиграфии и выбора материалов. Этот стиль прошел путь развития от простой утилитарности древних времен и процветания в эпоху ислама до инновационного синтеза современности, который продолжает обогащать мировое искусство и культуру. Геометрические узоры и изящная каллиграфия, а также использование ярких цветов и натуральных материалов демонстрируют его сложность и глубокий смысл [4]. Постоянно испытывая новые веяния извне и демонстрируя креативность и адаптивность, арабский дизайн оказал глубокое влияние на архитектуру, одежду и повседневные предметы. Он стал важным средством выражения арабской идентичности, верований и эстетических предпочтений [5, 6].

К основным особенностям и элементам арабского дизайна следует отнести:

1) мастерское использование геометрических узоров: арабский дизайн известен своими сложными геометрическими узорами, которые не только создают визуальный интригующий эффект, но и обладают глубоким символизмом. Центральное место этих геометрических мотивов в арабском дизайне отражает гармонию между математикой и вселенной, а также стремление к бесконечности. Часто встречающиеся формы, такие как звезды, квадраты и шестиугольники, могут быть по-

вторены до бесконечности, сохраняя при этом симметрию и баланс;

2) мастерство арабской каллиграфии – искусства, превосходящего обычное письмо. Она служит украшением и выражением веры, превращая буквы и слова в замысловатые узоры и символы;

3) культурные коннотации использования цвета: такие распространенные цвета, как зеленый, синий, золотой и красный, имеют особые символические значения, например, зеленый цвет ассоциируется с исламом и символизирует рай;

4) умелое использование натуральных материалов: дерева, камня, металла. Это использование не только подчеркивает уважение к природной красоте и ремесленному мастерству, но также отражает стремление к достижению природной гармонии, которое является ключевым аспектом арабского дизайна;

5) тонкость проработки деталей: внимание к деталям является одной из отличительных черт арабского дизайна. Дизайнеры уделяют значительное количество времени и усилий проработке деталей, стремясь сделать каждое изделие уникальным и отражающим высокий уровень мастерства;

6) сильное влияние местных культур и исламской религии [4]: избегание изображений людей и животных, предпочтение отдается абстрактным и геометрическим формам.

Для выявления особенностей европейского дизайна автор обратился к работам таких исследователей как И. Кампи, А. Кальвера [7], В. Марголин [8], С. Чезаре [9].

История европейского дизайна представляет собой ряд художественных и культурных эволюций, начиная с симметричных и геометрических форм греко-римской античности, которые подчеркивали баланс и порядок. Религиозное искусство Средневековья и гуманистическая

проблематика эпохи Возрождения ознаменовали глубокий духовный поиск и исследование красоты. Модернизм привнес простоту, функционализм и осмысление индустриализации, что привело к сдвигу в дизайне в сторону практичности и простоты. Такие стили, как барокко, рококо, минимализм и функционализм, отразили внимание к величию, драматизму, а также к эффективности и устойчивости современного общества.

В европейском дизайне часто используются симметрия и геометрические формы, что отражает стремление к порядку и эстетическому равновесию [6]. Это особенно заметно в классической и современной архитектуре, например, в греко-римской и модернистской. Также необходимо подчеркнуть влияние классики: древнегреческая и римская цивилизации оказали глубокое влияние на европейский дизайн; оно выразилось в использовании симметрии, пропорций и геометрических форм, которые подчеркивали порядок и эстетический баланс. Европейский дизайн подвижен: смена традиций происходит регулярно (барокко – сложность и динамичность, рококо – легкость и элегантность, модернизм – акцент на простоте, функциональности и отказе от традиционных форм, минимализм – акцент на простых, чистых линиях и планировке, особенно в скандинавском дизайне). Европейский дизайн демонстрирует уникальность и разнонаправленность стилей. Европейские дизайнеры склонны использовать яркие и выразительные цвета и узоры для передачи культурного содержания и индивидуального творчества, например, даже в стремлении к простоте они способны с помощью цвета и узоров создать визуальный эффект, который одновременно современен и индивидуален.

Таким образом, можно сделать вывод о сложившихся дизайнерских традициях в трех регионах мира, которые развивались,

с одной стороны, обособленно, с другой – в условиях межкультурной коммуникации, ставшей особенно заметной в последние десятилетия в условиях глобализации.

Специфическими характеристиками, присущими китайскому дизайну начала XXI века, можно считать акцент на простоте и тонкости, использование природных элементов и символической цветовой палитры. Китайский дизайн отражает философские учения конфуцианства и даосизма, где каждый элемент и цвет имеет свое значение. Между тем особенностью китайского дизайна можно считать максимализацию красок, склонность к коммуникации с помощью визуальных символов (аниме, эмоджи).

Особенностью арабского дизайна начала XXI века можно считать традиционное тяготение к использованию сложных геометрических узоров и арабской калли-

графии. Эти элементы дизайна не только красивы, но и несут в себе глубокий культурный и религиозный символизм, связанный с исламом. Влияние инокультурных тенденций на арабский дизайн в силу религиозных установок минимально.

Для европейского дизайна начала XXI века характерны сочетание классических и современных стилей, таких как барокко, рококо, модернизм и минимализм. Европейский дизайн подчеркивает функциональность, простоту форм и эстетическое равновесие. Ему присуща минималистическая строгость, лаконичность, инклюзивность в сочетании с традиционной эстетикой (в отличие от китайского дизайна, где удобство / эргономика часто уступает эстетическим характеристикам).

Литература

1) *Го Ляньфу, Мао Яньхэн*. Избранные сочинения по теории китайского дизайна. Нанкин: Издательство изящных искусств провинции Цзянсу, 2008. 77 с. (郭廉夫,毛延亨.《中国设计理论辑要》[M],江苏美术出版社,江苏南京,2008年8月,77页.)

2) *Чэнь Жуйлин*. История китайского современного художественного дизайна. Хунань: Хунаньское научно-техническое изд-во, 2002. 93 с. (陈瑞林,中国现代艺术设计史[M].湖南:湖南科学技术出版社,2002).

3) Цзун Байхуа. Царство искусства. Хэфэй: Просвещение, 2006. 551 с. (宗白华:艺境,合肥:安徽教育出版社,2006年,共551页.)

4) *Саван В., Вильчинская-Бутенко М. Э.* Ремейк арабской каллиграфии: каллиграффити в пространстве города // Артикульт. 2021. №3(43). С. 74-80. DOI: 10.28995/2227-6165-2021-3-74-80

5) *Вильчинская-Бутенко М. Э., Саван В.* Постмодернизм и арабская каллиграфия в пространстве города // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2021. Т. 52. № 2. С. 119-124.

6) **Гаджинаев Г. М.** Особенности визуального арабо-мусульманского искусства // Исламоведение. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vizualnogo-arabo-musulmanskogo-iskusstva> (дата обращения: 16.01.2024).

7) **Campi I., Calvera A.** Design History in the European Province // Suggestions for Research. 2014. P. 707-712. URL: https://www.researchgate.net/publication/301398504_Design_History_in_the_European_Province_Suggestions_for_Research

8) **Margolin V.** A World History of Design and the History of the World // Journal of Design History. 2005. Vol. 18, №. 3. The Global Future of Design History. P. 235-243.

9) **Cesare C.** History of Design: Decorative Arts and Material Culture, 1400–2000 // Journal of Design History. 2015. № 28. URL: https://www.researchgate.net/publication/283798531_History_of_Design_Decorative_Arts_and_Material_Culture_1400-2000.

Е. В. Ермаков

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата культурологии, доцента
О. Н. Судаковой*

ОБЛИК РОССИЙСКОГО МЕТРО: ОТ ПЕРВЫХ СТАНЦИЙ ДО СОВРЕМЕННОСТИ

В статье рассматривается история и особенности архитектурного облика метрополитенов России с целью выявления художественного контекста для дальнейшего изучения инфографики метрополитенов. Автор приводит периодизацию этапов развития архитектуры метрополитена и влияние исторического и культурного контекста на их формирование.

Ключевые слова: метрополитен, архитектура, этапы развития, инфографика, дизайн

Egor V. Ermakov

*The article was carried out under the scientific supervision
of the Candidate of Cultural Studies, associate professor
Olga N. Sudakova*

THE LOOK OF THE RUSSIAN METRO: FROM THE FIRST STATIONS TO THE PRESENT DAY

The article examines the history and features of the architectural appearance of Russian subways in order to identify the artistic context for further study of subway infographics. The author provides a periodization of the stages of development of metro architecture and the influence of the historical and cultural context on their formation.

Keywords: metro, architecture, stages of development, infographics, design

Метрополитен России является комплексной системой, охватывающей семь городов. Российский метрополитен включает в себя 393 станции, из которых 262 приходится на московский метрополитен, 72 – в Санкт-Петербурге, в Нижнем Новгороде – 15, в Новосибирске – 13, в Казани – 11, в Самаре – 10 и 9 станций метро Екатеринбурга. Проектирование и строительство метрополитенов связано с различными историческими периодами, в результате чего в каждом из них отражаются характерные черты архитектуры соответствующей эпохи, что также влияет и на создание инфографики метрополитена, обу-

словливающую комфортное взаимодействие пассажиров с этим видом транспорта. Инфографика должна быть не только утилитарным способом передачи информации, но и гармоничным украшением интерьера, в котором она размещена. Для дальнейшего изучения и проектирования инфографики метрополитена следует в первую очередь изучить особенности внешнего облика станций, созданного разными архитекторами прошлого и настоящего.

История московского метрополитена с 1935 по 2015 гг. описана С.О. Кузнецым, А.А. Змеул и Э.М. Кагаровым [6]; архитек-

тура и художественное оформление станций петербургского метрополитена в качестве предмета исследования была избрана С.Е. Смирновой [10]; тема строительства новосибирского метрополитена отражена в коллективном труде, изданным под редакцией В.Н. Шумилова [1]; истории и художественном оформлении казанского метрополитена затронута в статье А.Р. Москвиной [8]; архитектурный облик самарского, екатеринбургского, казанского, нижегородского метрополитенов кратко представлен на интернет-сайтах этих предприятий [9, 11-12]. Определения инфографики были даны в статьях В. В. Лаптева и М. А. Фроловой [7, 14]. Исходя из сказанного, предметом настоящей работы является изучение периодизации развития архитектуры подземных сооружений в зависимости от временного периода, а целью – рассмотреть ключевые этапы развития облика пространства метрополитенов СССР и Российской Федерации, для дальнейшего использования информации об облике станций при изучении дизайна инфографики и ее грамотного размещения в пространстве метрополитена. Материалом для работы послужили научные статьи, диссертационные исследования, в которых в той или иной степени отражено архитектурное развитие отечественного метрополитена, а также художественный материал, иллюстрирующий научные тексты, подарочные издания.

В. В. Лаптев говорит о том, что инфографика представляет собой дизайн-визуализацию, графический образ совокупности идей и мыслей, донесенных просто, ясно и точно, с высокой степенью достоверности и результативности. Основные признаки, отличающие инфографику от иллюстрации или научно-технического изображения, это схематичность, условность и эстетичность [7, с. 182, 186]. М. А. Фролова, характеризуя инфографику, рассматривает ее как графический

метод представления информации и знаний, как визуальный способ передачи данных с использованием изображений [14, с. 135–145]. В основе этих определений лежит утверждение, что инфографика представляет собой форму информации, где художественное изображение выступает в качестве основного элемента, обеспечивающего визуальное восприятие. Учитывая данные выше определения, следует отметить, что для создания инфографики, как и любого объекта коммуникативного дизайна необходимо учитывать особенности облика пространства, в котором он будет расположен.

Введенный в эксплуатацию 15 мая 1935 года московский метрополитен возводился в период развития такого стилевого направления как «сталинский ампи́р», предполагающего использование классических элементов в архитектуре, идеологическую предопределенность, ориентацию на архитектурное наследие, использование метода синтеза искусств, декоративное многословие и победный пафос [13, с. 231]. Архитектурный облик первых станций советского метрополитена подчинялся концепции синтеза искусств, предполагающей строительство не просто утилитарных объектов, а настоящих подземных дворцов, отражающих в дизайне интерьеров идеологию современного им государства. Торжественность и монументальность прослеживается во всех станциях первой очереди, а своего пика она достигла уже при создании станций второй очереди, несущей в себе черты сталинского ампира.

Первопроходцами в создании облика советского метро стали многие известные нам сегодня архитекторы, среди которых были Алексей Душкин, Николай Ладовский, Иван Фомин, Николай Колли и другие. Результаты их творчества на многие годы вперед предопределили подход к созданию архитектуры и дизайна метро-

вокзалов не только московского метрополитена, но и всех дальнейших разработок в других городах России, создав идеал внешнего вида архитектурного комплекса метрополитена. При всем богатстве художественного оформления, первые станции метро имели в себе некоторые недочеты, связанные с отсутствием предшествовавшего опыта. Главная ошибка заключалась в том, что над обликом станций и наземных вестибюлей нередко трудились разные архитекторы, благодаря чему комплексы не воспринимались как единый ансамбль и не были связаны между собой стилистически. Ярким примером такого подхода может служить станция Красные ворота, наземный вестибюль которой явно тяготеет к идеям модернистской архитектуры, чем к современной трактовке классических мотивов, отраженных в интерьерах самой станции. Данный факт не удивителен, ведь вестибюль был создан по проекту Н. Ладовского, одного из главных идеологов рационализма в советской архитектуре, а подземная часть станции возводилась по проекту И. Фомина, являвшегося приверженцем идей «пролетарской классики» [6, с. 88].

В первое десятилетие развития московского метрополитена было построено 22 станции. Первая очередь, насчитывающая 13 станций была завершена в 1935 году, к 1938 году были сданы 9 станций второй очереди. Для художественного оформления станций того времени активно использовались техники мозаики, различная керамика и скульптурные композиции, отражающие идеалы социалистического общества. Над художественным оформлением станций работали именитые художники, среди которых были Е. Лансере, В. А. Фаворский, А. А. Дейнека.

Архитектурные и художественные особенности первых советских станций метро отличались своеобразием, и инновационностью для своего времени. Главной

задачей было создание атмосферного и комфортного пространства для пассажиров. Дизайн пространства станций был спроектирован в соответствии с конкретной тематикой, создавая впечатление самостоятельных памятников архитектуры. С огромным вниманием к деталям и применением таких материалов, как гранит, мрамор, хрусталь и мозаика, создавалась уникальная атмосфера каждой станции.

Строительство станций третьей очереди выпало на время Великой Отечественной Войны. Метровокзалы, открытые в это время, как и в послевоенные годы, хоть и являлись завершением начатых еще в 30-е годы XX в. проектов, отражали в своем оформлении тему триумфа советского народа и его героическую победу в войне. Все это отразилось во внешнем виде станций, являвшихся апогеем сталинского ампира [6, с. 179]. Ярким примером этого могут служить такие станции как Партизанская (1944), украшенная скульптурными композициями, демонстрирующими таких героев партизанского движения как Зоя Космодемьянская и Матвея Кузьмина, или Автозаводская (1943), украшенная мозаичным панно «Советский народ в годы Великой Отечественной Войны» за авторством В. Ф. Бордиченко, Б. В. Покровского и Ф. К. Лехта. Параллельно с этим активно развивались планы по строительству второго по значимости в СССР петербургского метрополитена. Как отмечает С. Е. Смирнова «Первые станции метро в Ленинграде создавались в тот период, когда в Москве уже вступила в строй кольцевая линия» [10, с. 48].

Приход к власти Н. С. Хрущева ознаменовал переход к новой концепции строительства, этот период можно назвать «хрущевским модернизмом» (с 1954 по 1964). В 1954 был взят курс на индустриализацию строительства и типовое проектирование, что отразилось на облике московского и петербургского метрополите-

нов. Хоть создатели московского метро и определили главные критерии для оценки архитектуры новых метровокзалов, установив курс на синтез искусств в облике станций, что уже слабее отражалось во внешнем виде станций «хрущевского периода», ленинградские архитекторы выработывали обособленный подход к созданию архитектурного облика и дизайна метрополитена, отражающий единение подземных сооружений с классицистической городской застройкой, благодаря чему в условиях общей типизации станций советского метрополитена, город на Неве обрел свой уникальный вектор развития.

К периоду «хрущевского модернизма» относится 41 станция московского метрополитена, из них 22 построены по типовому проекту – «сороконожка» [6, с. 216]. Отличительной особенностью такого типового проекта является то, что для разнообразия в них достаточно изменить только цвет и форму колонн: мраморные светлые или темно-красные, зеленые, желтые, облицованные металлом, квадратные, круглые, расширяющиеся кверху. Начальник Мосметростроя того времени, В. Д. Полежаев, отмечал: «До сих пор некоторые архитекторы под предлогом экономии средств предлагают весьма однообразные проекты, как близнецы похожие друг на друга, отличающиеся разве что вкраплением декоративных полосок, цветом мрамора или глазурованной плитки. Но ведь это практически ничего не меняет в архитектурном облике станции! Незначительные архитектурно-художественные «вставки» отнюдь не делают оформление тематическим. Многократное бездумное повторение одного и того же типового проекта привело в ряде случаев к утере характерных черт станций московского метро, их индивидуальности. При сооружении станций глубокого заложения в последние годы неоправданно заужается и занижается средний зал. Это значительно

ухудшает архитектурные и эксплуатационные достоинства станций. Освещение залов, вестибюлей, переходов также однообразно - всюду один тип светильников. Ссылки некоторых архитекторов на чрезмерную дороговизну архитектурно-отделочных работ совершенно не обоснованы. Дело в том, что стоимость архитектурно-отделочных работ на линиях метро не превышает 1,55 % стоимости сооружаемых линий» [6, с. 216].

Публикация постановления ЦК КПСС об устранении излишеств изменило подход к архитектурно-художественному решению подземных залов и павильонов ленинградского метрополитена, однако в проектировании станций метро второй половины 50-х годов XX в. сохранился тематический характер оформления, но используемые декоративные средства были сведены к минимуму. Использование типовых конструкций предопределяло пространственное решение станций «Московско–Петроградской» и «Невско–Василеостровской линий». Настоящим новшеством не только для советского, но и для мирового опыта метростроения стало появление нового типа подземной станции – «горизонтальный лифт», к которым относились: Парк Победы, Петроградская, Василеостровская и др. [10, с. 80]. Конструктивные решения данных станций усложняли индивидуализацию станционного пространства, поэтому в их архитектурном решении разнообразие достигалось использованием различным способами освещения, вариациями формы пилонов, а также палитрой отделочных материалов. Скульптурное и художественное оформление таких станций было сведено к минимуму. Стоит отметить, что основные дизайнерские решения в период тотального дефицита, утверждались с учетом текущей экономической ситуации и разрабатывались во ВНИИТЭ, отвечавшего за изобретение новых мето-

дов проектирования в условиях плановой экономики.

С приходом к власти Л. И. Брежнева в 1964 году «хрущевский модернизм» постепенно сменился «брежневским монументализмом», его формула была определена предельно четко: «при сохранении общего принципа индустриализации строительства каждая станция должна иметь свой индивидуальный, неповторимый вид» [6, с. 217]. Для этого периода также характерным признаком является цитирование архитектуры станций периода «сталинского ампира», что также является основной чертой подхода к проектированию пространств того времени. Ярким примером станции брежневского периода может служить «Пушкинская», апеллирующая к дизайну 1930-1950-х годов, отличительной особенностью которой стала уникальной для московского метрополитена того времени архитектурная связь с районом города. Сравнивая ее с типизированной станцией хрущевского периода «Речной вокзал», можно заявить о переходе от скромного оформления, лишённого художественных средств выразительности, к более художественному и торжественному архитектурному решению, хоть и не достигающего в своем оформлении пафоса станций сталинского периода, но все равно отражающему уникальный подход к оформлению станций.

В Ленинграде того времени отмечаются иные тенденции в проектировании павильонов и подземных залов метро: распространяется широкое применение железобетона, металла и стекла (станции метро Ломоносовская, Выборгская, Лесная и Политехническая) [10, с. 87]. Наземные павильоны этих станций отличаются простой геометричной формой с большой поверхностью остекления. Все архитектурные приемы были обусловлены особенностями конструкции. Дизайн станций остается лаконичным, условным, для украшения ис-

пользуются горельефы и схематичные декоративные композиции, а также различные тематические надписи. Художественное оформление уходит от фигуративности и несет более символический характер, что активно прослеживается на таких станциях как Приморская, Лесная, Площадь мужества.

В Ленинграде в восьмидесятые годы XX столетия продолжается строительство типовых станций, разнообразие интерьеров которых достигается за счет художественной облицовки стен и включения произведений изобразительного искусства, а также возвращения к использованию массивных монументальных люстр, характерных периоду до типизации станций (Черная речка, Новочеркасская и др.) [10, с. 109]. Подземный зал станции метро «Пролетарская» украшен горельефом «Серп и молот», что продолжает традицию включения символов в пространство интерьера.

1980-е в развитии российского метрополитена также характеризуются открытием метрополитенов Новосибирска (1986) и Нижнего Новгорода (1985), проекты которых вынашивались архитекторами метростроев со второй половины XX века. В 1987 также открыт первый участок Куйбышевского (Самарского) метрополитена.

В 1985 году были введены в эксплуатацию первые шесть станций метрополитена города Горький (Нижний Новгород). Разработка планов строительства была поручена московским институтам Метрогипротранса еще в 1970-х годах. Отличительной особенностью станций первой очереди («Московская»—«Автозаводская») является строительство типовых односводчатых станций мелкого заложения, что являлось характерной чертой хрущевского периода [1, с. 94]. Вариации оформления типовых подземных залов станций, созданных на основе опыта строительства московского метрополитена, достигаются

за счет различных облицовочных материалов, подходов к освещению и использования различных тематических панно. Вестибюли станций отличаются предельной лаконичностью и типовым подходом к планировке. Облик станций создавался с учетом их названий и существующей градостроительной ситуации. Среди построенных станций особенно выделяется архитектурно-художественное решение станции Московская, интерьер которой отличается тематическим оформлением: стены станции украшены узором из красного и белого мрамора, напоминающим зубцы стены Московского Кремля.

7 января 1986 года было начато регулярное движение поездов по первой линии новосибирского метрополитена, ставшего первым метрополитеном за Уралом. Художественно-архитектурное оформление было поручено коллективу московских и ленинградских авторов в сотрудничестве с новосибирскими мастерами. Архитекторам была поставлена задача создать облик экономичных, но в то же время выразительных станций. Интерьер каждой станции должен был соответствовать ее названию, для упрощения навигации пассажиров [1, с. 44]. При оформлении станций было принято решение отказаться от излишнего художественного оформления: индивидуальность облика станций достигалась архитектурными решениями, что характерно для периода «брежневского монументализма». Станция метро «Площадь Ленина» отличается строгим и лаконичным оформлением подземного зала, ее архитектура напоминает станцию Удельная ленинградского метрополитена. В качестве украшения используются монументальные мраморные мозаики, авторами которых выступили ленинградские художники. Примечательным является оформление станции «Речной вокзал», подчиненное названию: на стенах расположены витражи, символизирующие иллюминаторы, на ко-

торых изображены виды сибирских городов, автором которых выступил московский художник В. П. Сокол, а архитектором станции является уроженец Новосибирска В. В. Питерский.

26 декабря 1987 был открыт куйбышевский (самарский) метрополитен. Первыми станциями стали Юнгородок, Безымянка, Кировская и Победа. Все станции первой очереди, кроме временной наземной станции Юнгородок выполнялись по типовым проектам, цитирующим облик станций периода «хрущевского модернизма». Станция метро Победа - единственный из первого Самарских метровокзалов, выходящих за пределы типовых проектов, была спроектирована А. Н. Герасимовым [11]. Ее главной отличительной особенностью является наличие яркого витража «Салют победы» над путями станции. Станцию Безымянка проектировал главный архитектор города А. Г. Моргун, ее оформление работе авиационных заводов во время Великой Отечественной Войны, что отражается в настенных мозаичных панно, за авторством А. Н. Кузнецова. Наземные вестибюли отличаются строгостью и лаконичностью форм, хоть и отвечают своим утилитарным функциями, но не несут в себе особенной художественной ценности.

Архитектура московского метро последнего десятилетия советской власти характеризуется сохранением унифицированных конструкций станций, а декор своим внешним видом отсылал к существующим элементам станций прошлого. Так, например в архитектуре станции Чертановская прослеживается очевидное цитирование облика станций, спроектированных А. Душкиным [6, с. 215], таких как Автозаводская и Кропоткинская. Во многом этому периоду развития московского метрополитена присущи элементы «советского постмодернизма», которому, в отличие от зарубежных аналогов, не была при-

суща ирония, но также активно использовались отсылки к архитектуре более ранних исторических периодов. В архитектуре станций это отразилось в обращении к оформлению станций периода «сталинского ампира».

26 апреля 1991 года был введен в эксплуатацию екатеринбургский метрополитен. Первые станции возводились по типовым проектам. Тематическое оформление станций связано с местом их нахождения в городе. Так, например станция Проспект космонавтов (1991) своей архитектурой напоминающая типовые станции прошлых лет, богато украшена тематическими мозаичными полотнами, отражающими звездное небо, и светильниками, олицетворяющими сопла космических кораблей [11].

В 1990-2000-е годы в связи с политической ситуацией резко сократилось финансирование строительства метрополитенов, из-за чего уменьшилось количество вводимых в эксплуатацию станций. Многие наработки прошлых лет были «заморожены». Архитектура московского метрополитена 1990-2000 годов отличается отсутствием единого стилистического направления. Из-за разрозненности архитектурно-художественных решений некоторые исследователи называют периодом «стилизации». Были представлены новые типы станций, но не всегда новшества отражались в их архитектурном решении и были мало заметны для среднестатистического пассажира. Стали появляться станции «внестилевой» архитектуры, это объяснялось тем, что строительство некоторых из них занимало почти 20 лет [6, с. 254]. То, что многие станции были построены в постсоветское время, считается лишь благодаря тематике, немислимой в советское время [6, с. 255]. Интересно рассмотреть станцию метро Римская (1995), построенную по проекту Л. Н. Попова и Н. В. Расстегняева; ее под-

земный зал украшен майоликовыми скульптурами на тему истории Рима за авторством Л. Л. Берлина. В интерьер станции интересным образом вписывается скульптурная композиция с младенцами Ромулом и Ремом, сидящими на «упавших» на пол станции колоннах. Также удивительным кажется женский образ с младенцем, своей композицией напоминающий религиозное изображение Мадонны с младенцем Иисусом.

Дизайн-проекты станций 1990-2000-х годов в Санкт-Петербурге также обусловлены стилистическими исканиями. Так, например станция Спортивная (1997), построенная по проекту В. С. Волонсевича, А. С. Константинова, О. А. Кузнецова, демонстрирует отсылку к греческой традиции трактовки изобразительных мотивов и архитектурных форм [10, с. 133]. Использование многочисленных мозаик, за авторством команды А. К. Быстрова, и других элементов объемно-пространственной композиции отличает эту станцию как качественно новый подход к организации пространства метрополитена. Наиболее характерным примером оформления является станция метро Адмиралтейская (2011) архитекторов А. С. Константинова, В. Г. Хильченко [10, с. 144]. В ней применена традиционная схема размещения мозаик в подземном зале и горельефные портреты. Также на «Адмиралтейской» была предпринята попытка совместить искусственные облицовочные материалы с натуральными, что качественно повлияло на облик станции: современные отделочные материалы внешне удешевляют всю пространственно-художественную композицию. Все это работает на создание ощущения общей разрозненности убранства станций, что также характерно для многих дизайнерских проектов периода стилизации.

Также стоит отметить общие тенденции развития методов создания дизайна

станций: если до развития компьютерных технологий проекты создавались вручную при помощи доступных средств художественного выражения, то в 2000-е годы, в связи с активным развитием компьютерных технологий, предпочтение в выборе материала отдается программам 3d-визуализации для создания итогового проекта. Обводный канал – одна из станций петербургского метрополитена, являющихся удачным примером использования компьютерных технологий. Авторы проекта применили в декоре станции стеклокерамические панели с фотографиями, иллюстрирующими панораму берегов канала, созданную художниками А. Я. Гординым и П. Э. Якушиным [10, с. 151]. Сам интерьер станции напоминает пассажирам об истории развития индустриального центра Санкт-Петербурга. Впервые в практике метростроения водозащитные зонты из сборных элементов служат элементом дизайна, определяющим пространство станционного зала [10, с. 152].

Современный период развития архитектуры метрополитенов не обнаруживает какой-либо доминирующей тенденции, что во многом связано с отсутствием четких идеологических установок в современной России. На фоне активного развития московского метрополитена, темп расширения метрополитенов Санкт-Петербурга, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Самары, Казани и Екатеринбурга не является столь активным. С 2003 по 2023 год в Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Самаре было построено всего по 2 станции, также было построено 11 станций казанского метрополитена, 14 станций в Санкт-Петербурге и 92 станции в Москве.

27 августа 2005 года был введен в эксплуатацию самый молодой метрополитен России в г. Казань, республики Татарстан. Станции первой очереди явили собой образец имиджевого характера государственного заказа, с целью отразить богатую

многовековую историю и культуру татарского народа [8, с. 115]. Но, по мнению автора данной статьи, дизайн оформления интерьера таких станций, как, например, Кремлевская, Площадь Тукая, Суконная слобода, скорее несут китчевый, в негативном смысле этого слова, характер, чем в полной мере отражают исторический и национальный колорит, что присуще современному этапу развития современной российской архитектуры общественных пространств [2, с. 22]. Рассматривая станцию Кремлевская, можно увидеть неоправданную избыточность упоминания национальных мотивов, большая часть из них отсылает своим дизайном к архитектуре средневековой крепости эпохи Казанского ханства: в центре перрона установлены пять башен с яркими витражами, на стенах перрона имеются выступы с мозаичными композициями, изображающими жизнь Казанского и Булгарского ханств в Средние века. При всей композиционной тяжести и резких цветовых контрастах нижней части станции, потолок выделяется не сочетающимся с общим дизайном интерьера мозаичным панно «Зилант», которое при всех своих художественных качествах смотрится маленьким и из-за этого слишком контрастным относительно большого белого пространства свода. Панно отражает в своих цветах резкие сочетания красного, зеленовато-желтого и голубого, что также усиливает цветовую дисгармонию на фоне бежевых оттенков мрамора на стенах. Не менее контрастными являются и другие изображения, что также усиливает несогласованность художественного оформления станции.

Во многом схожая ситуация происходит и на современных станциях петербургского метрополитена, в котором архитекторами предпринимается попытка следования традициям оформления станций советской эпохи, но с использованием современных отделочных материалов. На

многих станциях современного периода, таких как Адмиралтейская, Международная и др., можно увидеть мозаичные панно, выполненные все той же мастерской А. К. Быстрова. Другой тенденцией как петербургского, московского, так и метрополитенов России в целом, является утверждение стилистики хай-тек и тенденций минимализма, применение большого количества современных материалов, названия станций зачастую не отражаются в интерьере. Примерами таких станций являются: Зенит (2018 г., Санкт-Петербург), Окская (2020 г., Москва), Чкаловская (2012 г., Екатеринбург), Стрелка (2018 г., Нижний Новгород), Дубравная (2018 г., Казань), Золотая Нива (2010 г., Новосибирск). Авторы проектов опираются на опыт советского метростроения, а также на современные архитектурные тенденции. Среди станций современного периода сильно выделяются последние станции самарского метрополитена, в которых применяются дизайнерские решения, схожие с характерными для московских станций периода «брежневского монументализма» (Алабинская, 2015 г.; Российская, 2007).

Самым современным примером удачного оформления интерьера метрополитена может служить станция Аэропорт Внуково, открытая 6 сентября 2023 г. В интерьере станции присутствуют изображения, способствующие пониманию тематики станции: на стенах показаны различные модели самолетов конструкторского бюро Туполева на фоне карты мира, что должно ассоциироваться у зрителя с путешествиями. Изображения выполнены в технике цифровой печати и представляют собой схематические изображения летательных средств. Также стоит отметить уникальность и выразительность общего архитектурно-художественного оформления станции Пыхтино, в вестибюле которой подвешен макет самолета Ту-144, что является уникальным решением для

оформления станций российского метрополитена, благодаря чему облик, на первой взгляд, не самой примечательной станции становится узнаваемым у зрителя.

В настоящее время стоит отметить подход к разработке дизайн-концепций столичного метрополитена, подход к стилистическому решению которого находит применение и в других городах России. Интерьером современных станций занимаются не только архитекторы и проектировщики, но и профессиональные дизайнеры, привносящие своим творчеством новые подходы к оформлению станций. При современных темпах строительства метро создание подземных «дворцов для народа» становится невозможным, но и одинаковые безликие станции 1970-х также остались в прошлом. Старые станции позволяют увидеть эволюцию тенденций архитектуры метро – от конструктивизма к неоклассицизму, от модернизма оттепели к своеобразному постмодернизму брежневского периода. Главная задача архитекторов и дизайнеров нового метро – создание запоминающегося выразительного пространства, способного привнести комфорт в ежедневные путешествия под землей, и внести разнообразие в однообразную застройку спальных районов. Современный облик метрополитена стал зависеть не только от решения центрального института «Метрогипротранса» и других подобных государственных организаций, он проектируется в результате конкурсов среди ведущих архитектурных и дизайнерских бюро.

Подводя итоги, архитектурные особенности метрополитена включают в себя различные стилевые направления, эпохи и культурные влияния, которые могут значительно отличаться от одного города к другому. При создании инфографики для метро необходимо учитывать эту разнообразную архитектурную среду, чтобы обеспечить единое и понятное визуальное со-

общение для пассажиров. Только учитывая контекст и стиль станций, можно создать информативные и художественно выразительные изображения, гармонично вписывающиеся в общую атмосферу метро. В дальнейшем исследовании инфографики следует акцентировать внимание на соединении функциональности и эстетики,

чтобы обеспечить максимальную информативность и оригинальность создаваемых визуализаций в контексте архитектурных особенностей метрополитена. Это позволит разработать единый, но гибкий дизайн, который будет адаптироваться к разным контекстам.

Литература

1. **Белых Л. К., Борисовский В. Я., Губер Б. М.** Новосибирское метро. История строительства. — Новосибирск: Новосиб. кн. изд-во, 2004. 352 с.
2. **Бенидовская А. М.** Проблема стилизации в общественных интерьерах. Отечественный опыт 1960-90-х годов: автореф. дис. ... канд. иск.: 17.00.04. Москва, 2004. 26 с.
3. **Верещагина Э. Л., Смирнов К. С.** Историческое становление и развитие Нижнего Новгорода, его транспортной инфраструктуры и Нижегородского метрополитена: из глубины веков в современность (история, развитие, тенденции) // Научные знания современности: сб. ст. Междунар. науч.-практич. конф., Пенза, 27 мая 2023 года. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. С. 83-108.
4. Метрополитен Северной столицы 1955–1995 / под ред. В. А. Гарюгина. СПб: Лики России. 1995. 237 с.
5. **Иконников А. В.** Архитектура XX века. Утопии и реальность: изд. в двух тт. - Т. II / под ред. А. Д. Кудрявцевой Москва: Прогресс-Традиция, 2002. 672 с.
6. **Кузнецов С. О., Змеул А. А., Казаров Э. М.** Скрытый урбанизм: архитектура и дизайн Московского метро, 1935-2015. Москва: Dom Publishers, 2016. 351 с.
7. **Лаптев В. В.** Инфографика: основные понятия и определения // Terra Linguistica. 2013. №184. С. 180-187.
8. **Москвина (Исимбитьева) А. Р.** Художественное оформление Казанского метрополитена // Дом Бурганова. Пространство культуры: научно-аналитический журнал. 2017. №. 3. С. 112-120.
9. Наш транспорт: сайт. – URL: <https://www.nashtransport.ru/> (дата обращения: 14.12.2023).
10. **Смирнова С. Е.** Архитектура станций петербургского метрополитена. Проблемы стиля и взаимодействия искусств: дис. ... канд. иск.: 17.00.04 / ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена». СПб., 2017. 234 с.
11. Станции метрополитена // Екатеринбургский Метрополитен. – URL: https://metro-ektb.ru/informaciya_o_stanciyah_ekaterinburgskogo_metropolitena/ (дата обращения: 14.12.2023).
12. Схема метрополитена // Самарский метрополитен. – URL: <http://metrosamara.ru/about/scheme/> (дата обращения: 14.12.2023).
13. **Филонов С. В.** К проблеме периодизации советской неоклассики. Опыт на примере Новосибирска // Баландинские чтения. 2015. Т. 10., №. 2. С. 230-239.

14. *Фролова М. А.* История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Сер.: Информационные компьютерные технологии в образовании. 2014. №10. С. 135-145.

ИКОНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МУРАЛОВ БАШКОРТОСТАНА

Мурали в Башкортостане отражают национальную идентичность через изображение национальных костюмов, танцев, языка и обычаев. Они передают определенные эмоции и идеи, вызывая у зрителя патриотическое настроение. Символика, цвета и элементы, такие как лошади и растения, также играют важную роль в передаче ценностей и истории региона. Исследование мурализма поможет лучше понять культурное наследие и традиции башкирского народа.

Ключевые слова: мурализм, национальная идентичность, символ, культурно-историческая значимость

Saida I. Iskhakova

*The article was carried out under the scientific supervision
of Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

ICONOLOGICAL ANALYSIS OF MURALS IN BASHKORTOSTAN

Murals in Bashkortostan reflect national identity through the depiction of national costumes, dances, language and customs. They convey certain emotions and ideas, evoking a patriotic mood in the viewer. Symbolism, colors, and elements such as horses and plants also play an important role in conveying the values and history of the region. The study of muralism will help to better understand and respect the cultural heritage and traditions of the Bashkir people.

Keywords: muralism, national identity, symbol, cultural and historical significance

Мурализм, будучи видом монументальной живописи, особенно ярко проявился в Мексике 1920-х годов [1]. Несмотря на то, что мурализм как явление существует достаточно давно, в нынешнее столетие он остается малоизученным. В последние годы в российских городах прослеживается активность в размещении муралов (больших изображений на стенах зданий и других поверхностях). Растущая необходимость в самовыражении и творческом сотрудничестве между мурали-

стами разных регионов России привела к обширным практическим работкам художников, при этом обобщенные теоретические исследования по этой теме отсутствуют. Кроме того, научные изыскания по данной теме, то есть специфике мурализма Башкортостана, ранее не проводились.

Мурализм в представленном регионе стал наиболее доступным для изучения после прошедшего в Уфе фестиваля уличного и городского искусства «ArtUfa.FEST» [2]. С проведением данного

мероприятия городское пространство столицы республики значительно изменилось благодаря муралам российских художников. В дальнейшем такие же визуальные изменения претерпели другие (малочисленные) города республики. Следовательно, создать научную основу для дальнейшего изучения мурализма Башкортостана стало возможным после 2022 года, который стал ключевым в развитии этого вида монументальной живописи в республике.

В рамках фестиваля «ArtUfa.FEST» было представлено два направления:

1) «Мемморандум» (подразумевал тематику Дня Победы в Великой Отечественной войне);

2) «Мурал-фест» (предлагал показать видение современного мурализма).

Особенностью данного мероприятия являлся аспект формирования положительного образа Республики Башкортостан, и в частности, ее столицы. Помимо этого, организаторы обращали внимание на городскую идентичность; повышение качества дизайна и визуальных культур города; внедрение творческого и креативного мышления. Другая же особенность заключалась в самих организаторах, поскольку одной из сторон являлся Комитет по делам молодежи Администрации городского округа г. Уфа. Это означает легитимность проводимого мероприятия и разрешение на проводимые работы.

Муралы на территории Республики Башкортостан будут рассмотрены в рамках критериев, которые были выделены автором: авторство, символы, историко-культурное содержание, национальная идентичность, влияние на зрителя, степень обусловленности контекстом.

Стоит отметить, что первый критерий наравне с другими имеет свою ценность, поскольку именно автор произведения посредством техники, идей и контекста передает символику. Кроме того, в

публичном искусстве имя художника чаще известно (для куратора, заказчика и зрителя) [3]. Автор – прямой или косвенный носитель смыслов. Для того, чтобы создать работу, ему требуется изучить символику, культурно-историческую составляющую, национальную идентичность (в данном случае Башкортостана). Также автору необходимо продумать тематику изображения в том смысле, планирует ли он вступить в диалог со зрителем через созданную работу. При создании эскиза он выявляет особенности предоставляемой ему для работы поверхности, чтобы визуально определить степень обусловленности контекстом.

В башкирских муралах важно отследить те символы, которые связаны с регионом, среди них: лошади, растения, музыкальные инструменты, колористика (в первую очередь – цвета флага Башкортостана).

Историко-культурная составляющая складывается из исторических событий, системы традиционных ценностей башкортостанцев, а также особенностей культуры Башкортостана.

Национальная идентичность проявляется в обращении к: эпосу, башкирским узорам, музыке, национальной одежде.

Влияние на зрителя будет определяться наличием отсылок к культурному коду в виде символов, культурно-исторической составляющей и национальной идентичности. Кроме того, при наличии участия жителей в создании мурала, данный факт будет отмечен.

Степень обусловленности контекстом будет определена через выбранное местоположение (сопряжено с темой либо нет).

Мурал «Эндемик» создал художник из Екатеринбурга Сергей Акрамов (*ил. 1*). Отдельное внимание стоит уделить изображенному уральскому реброплоднику, который является символом Башкортостана.

стана. Из этого традиционного растения создают национальный инструмент курай¹. Башкирское народное творчество разнообразно, оно представлено различными жанрами, среди них: героический эпос, байты (жанр поэзии), песни, сказки, кубаир². Также среди башкир встречались сэсэн³, соединяющие в себе дар поэта и композитора. Наиболее популярными музыкальными инструментами являются: курай, кубыз, думбыра⁴. Кроме того, пляски башкир всегда совершаются именно под звуки курая или песни. Поэтому отсылка к этому музыкальному инструменту как к ключевой детали мурала «Эндемик» имеет определенный смысл – показать Башкортостан не только как территорию бывшего кочевого народа, но еще и как республику с богатыми музыкальными традициями.



Ил. 1. Акрамов С. «Эндемик»: Источник: <https://www.flickr.com/photos/>

Помимо курая художник разместил изображения клена, тополя, липы. Известно, что липовые леса Башкортостана

¹ Курай – татарская и башкирская продолговатая флейта.

² Кубаир – жанр народной поэзии у башкир; исполняется под сопровождение музыкального курая или думбыры.

³ Сэсэн – башкирский сказитель, который исполняет произведение под сопровождение музыкальных инструментов.

⁴ Думбыра – трехструнный музыкальный инструмент.

составляют почти половину площади всех российских липняков. Республика по запасам липовых насаждений занимает первое место в России. Кроме того, башкирский мед обязан всемирной известностью именно липе. Леса Республики Башкортостан богаты другими видами деревьев. На территории Башкортостана произрастают три вида тополя. Это дерево растет по берегам рек, в лесах, на каменистых и заболоченных почвах; используются для озеленения населенных пунктов, в агролесомелиорации, строительстве, целлюлозно-бумажной промышленности и многом другом. Исходя из этого можно сделать вывод, что растительность, изображенная на мурале, – также символ «зеленой» республики.

Что касается историко-культурного содержания мурала, то прослеживается связь с ранее упомянутой символикой. Как мы выяснили, реброплодник, будучи центральной частью мурала, символизирует курай – музыкальный инструмент башкир. Исторически для его изготовления выбирали гладкий и чистый внутри стебель. В нем вырезали пять прямоугольных отверстий. Причем изготавливали курай музыканты самостоятельно. Во время игры исполнитель удерживает широкий конец курая между зубами; верхняя губа плотно прижимается к инструменту, нижняя приоткрыта. Музыкант дует в инструмент, традиционно, начиная игру, извлекает один протяжный звук. Собственно, курай для башкир является не только музыкальным инструментом, но и средством передачи исторической памяти от поколения к поколению: соблюдая традиции, перед началом игры музыкант рассказывает легенду о происхождении песни. Кроме того, курай является древним инструментом. При археологических раскопках Бишунгаровского кургана в Башкортостане была обнаружена костяная флейта с прямоугольным стволом и отверстиями. Приме-

чательно, что находка датируется 4–2 вв. до н. э. Первые же письменные упоминания о таком инструменте, как курай, датируются 13–14 вв. н. э. Также курай часто упоминается в эпосе, народных легендах, сказках. Например, по одной из легенд в ходе сражения крик журавлей испугал врагов, обратив их в бегство. Древняя мелодия под названием «Звенящие журавли» исполняется исключительно на курае. Только на этом инструменте можно издать звуки, подобные крику этих птиц. Поэтому изображенный на мурале реброплодник передает не только символ курая и подчеркивает не только историко-культурное содержание, но и национальную идентичность Башкортостана: соцветие реброплодника из семи лепестков изображено на гербе и флаге Башкортостана (ил. 2)



Ил. 2. Герб Республики Башкортостан:

Источник: <https://bashmusic.net/ru/>

Художник «Эндемика» вступает со зрителем в диалог, отсылая жителей многонациональной республики к культурному коду башкир.

Мурал «Эндемик» расположен на стене четырехэтажного здания исторической улицы (ул. Карла Маркса), но не связан с контекстом.

Таким образом, «Эндемик» передает самобытность Башкортостана как республики со своими символами, историко-культурной составляющей, национальной идентичностью. Кроме того, не перегружая работу контекстом, художнику уда-

лось передать задумку и вступить в диалог со зрителями на тему культурного кода.

Мурал «Радиопульс» (ил. 3). художника из Серпухова Романа Мураткина изображает момент прощания или встречи – объятия, предположительно, отца и дочери. Каждая показанная деталь – носитель смыслов, поскольку за основу работы художник взял события Великой Отечественной войны.



Ил. 3. Мураткин Р. «Радиопульс». Источник:

<https://ufa1.ru/text/gorod/2022/07/16/71485745/>

Девочка изображена хрупкой, в ее глазах светится надежда. Мужчина – наоборот, показан стойким и выдержанным, на первый план выходят его большие руки как олицетворение силы. Слева от мужчины ружье – символ предстоящей или прошедшей битвы; справа – одна из знаковых частей работы – громкоговорители. Предположительно, художник взял за основу образ известного диктора Юрия Левитана и его фразу: «Говорит Москва». Фраза звучала на 18 языках мира – в Уфе работала радиостанция, эвакуированная из Электростали и Ленинграда.

Историко-культурное содержание работы заключается в том, что в годы Великой Отечественной войны в Башкирской АССР основной темой новых музыкальных произведений советских композиторов были героизм и мужество борющегося народа – в годы Великой Отечественной войны в республике работали местные театры. Среди них: Башкирский Государственный Театр оперы и балета, Русский

драматический театр, Русский и башкирский театры кукол, Театр Музыкальной комедии, Башкирская государственная филармония и другие. А также эвакуированные: Воронежский театр драмы, Киевский театр оперы и балета им. Шевченко, Мелитопольский театр музыкальной драмы, Киевский театр русской драмы. Во время войны из жизни ушли башкирские писатели: С. Мифтахов, А. Карнай, Т. Мурат, М. Харис и др. Кроме того, башкирские драматурги создавали пьесы, посвященные труду («Молодая семья» Н. Карипа), прошлому народа («Салават» Б. Бикбая, «Башкирская свадьба» и др.). Таким образом, большое влияние на сплочение народа в годы Великой Отечественной войны оказывало искусство.

Кроме того, в июне 1941 г. стало известно о перестройке работы предприятий и учреждений на военный лад; об итогах первых дней мобилизации, а также об увеличении выпуска авиационного бензина на Уфимском нефтеперерабатывающем заводе. Следовательно, на основе предприятий стали выпускать мины, гранаты, снаряды и другую военную продукцию. На Уфимском паровозоремонтном заводе выпускали бронеплощадки и бронепоезда, на нефтеперерабатывающих заводах – высокооктановые сорта бензина, керосина и др. В первые дни Великой Отечественной войны ушедших на фронт заменили ветераны труда, женщины и подростки. Таким образом, Башкирская АССР существовала как тыловой регион СССР. За годы войны в республику эвакуировали около 200 предприятий. Также были привезены сотрудники военных академий, научных учреждений, учебных заведений и театров. Кроме того, в Башкирскую АССР прибывали семьи. Только в Уфу эвакуировали порядка 106 тыс. человек, а в республике в целом было 247 тыс. эвакуированных.

Хотя в работе и не отражена национальная идентичность Башкортостана со

всеми ее особенностями, подчеркивается именно историческая причастность Уфы как города трудовой доблести к событиям Великой Отечественной войны.

В мурале «Радиопульс» художник зашифровал два послания. Во-первых, он оставил пространство для размышлений, поскольку мы выяснили, что работа не говорит наверняка, является ли запечатленный момент встречей или прощанием. Каждый должен определить самостоятельно, тревожную или радостную весть сообщают громкоговорители. Во-вторых, несмотря на то, что автор мурала не дает ответа на вопрос, он направляет сознание зрителя к событиям Великой Отечественной войны.

Мурал «Радиопульс» размещен на стене дворца культуры в Черниковке. Речь о бывшем рабочем поселке, который до 1944 г. входил в Сталинский район Уфы. Сейчас эта территория считается окраиной города. Работа расположилась на улице Машиностроителей, и имеет лишь историческую привязку, но это не связано с контекстом. После войны в Черниковке (с 1944 до 1956 – город Черниковск) содержали пленных немцев. На территории до сих пор сохранились бараки, которые строили (в них же жили) военнопленные. Увидеть мурал издалека удастся с трудом из-за его специфического расположения. Работа считается лучше, если на нее смотреть вблизи и снизу.

Таким образом, можно сделать вывод, что мурал «Радиопульс» передает символы, историко-культурное содержание Башкортостана, но не в привычном понимании как территории кочевого (в прошлом) народа, а в плане причастности республики к Великой Отечественной войне. В рамках работы с контекстом, художнику удалось передать задумку и вступить в диалог со зрителями на тему причастности Уфы к войне – как города трудовой доблести.

Мурал «Трепет» (ил. 4) – работа художника из Казани Дмитрия Кудинова – затрагивает вопрос нераскрытых историй целого поколения. Это еще один мурал на тему Великой Отечественной войны, скрывающий множество символов. Художник изобразил руки, которые держат хрупкий цветок. Это основная часть работы, символизирующая то, какой ценой дался мир после многолетней войны. В перспективе виднеется голубое небо как символ надежды и светлого будущего. Однако там же, позади, прорастают оголенные деревья как олицетворение того, что Вторая мировая война оставила неизгладимый отпечаток. Мурал «Трепет» – отсылка к культурно-историческим ценностям не только башкортостанцев, но и жителей России в целом.



Ил. 4. Кудинов Д. «Трепет»: Источник: <https://www.sobaka.ru/kzn/people/5041>

Следует отметить, что мурал «Трепет» не передает национальную идентичность жителей Башкортостана в обычном понимании: отсутствуют орнаменты, отсылки к каким-либо фольклорным произведениям и музыкальным инструментам, не упоминается о традиционной флоре республики, например, как в мурале «Эндемик». Однако мурал занимает большую глухую стену жилого дома по адресу ул. Аксакова, 7. Таким образом, художник изобразил «аленький цветочек» с исторической привязкой к местности: автор одноименного рассказа известный писатель

Сергей Аксаков родился в Уфе. Из этого следует, что художник отчасти сопоставил содержание работы с названием улицы. Отметим, что работу «Трепет» видно издали. Мурал расположен таким образом, что рассмотреть можно каждую деталь.

Таким образом, мурал «Трепет», как и работа «Радиопульс», передает символы, историко-культурное содержание Башкортостана, но через призму причастности республики к Великой Отечественной войне. Художник предоставил зрителю пространство для размышлений на тему мира по прошествии событий Второй мировой войны.

Мурал «Идель» (ил. 5) – работа художницы из Екатеринбурга Александры *Alshey* – передает несколько символов. «Идель» отсылает к башкирским легендам о реках: У седого великана Урала было две дочери-близняшки. Они постоянно спорили, кто главнее. Наконец, отцу надоели эти «разборки». Он распахнул каменные ворота своего дома и сказал – бегите к Каме и поглядим, кто из вас сильнее и быстрее. Та, которая достигнет вод великой реки первой, и сделается главной. Одна сестра побежала на юг, вторая – на север. Первая шла осторожно, по принципу «тише едешь – дальше едешь». А вторая яростно бросалась на каждую преграду и быстро растратила все свои силы. К концу путешествия умная сестра вся посветлела от радости и солнышка, а торопливая, наоборот, — почернела от нетерпения и злости. Так и стало ясно, какой из них быть во всем главной. Появились две реки. Белая – Агидель – приток Камы. И Караидель, то есть «Черная река», которая впадает в «старшую сестру» [4]. Таким образом, художница создала мурал на основе башкирской легенды.

Изображение связывает башкирскую легенду о двух девушках с географическим расположением города: Уфа находится на перепутье двух рек – Белой и Черной (их

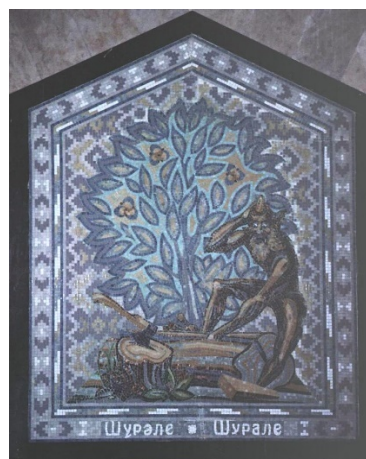
исторические названия – Агидель и Караидель).



Ил. 5. Александра Alshey. «Идель»: Источник: <https://www.sobaka.ru/kzn/people/5041>

Работа также заставляет задуматься о дуализме, который так или иначе есть в каждом человеке. Две реки как два противоположных выбора – белое и черное, материальное и духовное, добро и зло. Кроме того, подчеркивая «хорошее» и «плохое», художница показала Агидель (слева) с более мягким взглядом, Караидель несколько «озлоблена». Агидель по-детски непосредственна (над девушкой показана гусеница), Караидель – подростково-агрессивна (над ней изображена бабочка). Девушек окружают кувшинки и другая водная растительность ассоциативно связывая их историю с Шурале – мифическом существе, описанном в татарском, башкирском, марийском, чувашском фольклорах (ил. 6). Его образ духа леса встречается только в мифологиях народов Урало-Поволжья. Шурале также имеет двойственный характер: с одной стороны, его чтят, как духа леса; с другой – считают глуповатым. Это антропоморфное мифическое существо – одноглазое и одноногое – обитает преимущественно в лесу; сбивает людей с пути, заманивая в глухие чащи; способен защекотать до смерти (у него длинные пальцы). По преданию, Шурале боится воды, так что

можно спастись от него, перепрыгнув ручей.



Ил. 6. Мозаика «Шурале» на станции метро «Площадь Тукая» Казанского метрополитена

Работа Александры Alshey отсылает зрителя к башкирскому эпосу, но не только. «Идель» также перенимает эстетику японских картин и манги (комиксов). По цветовой гамме и манере исполнения мурал сопоставим с работами: «Победный ветер. Ясный день (Красная Фудзи)» – Кацусика Хокусай (ил. 7) и «JoJo's Bizarre Adventure» – Хирохико Араки (ил. 8).

Итак, работа, в целом построенная на башкирской легенде, имеет также этнические элементы: у обеих девушек на лбу очелья – национальные женские головные уборы из монет. Башкиры часто украшали одежду монетами.

Таким образом, мурал «Идель» передает особенности Башкортостана. Это республика со своими символами, историко-культурной составляющей и национальной идентичностью. Взаимодействуя со зрителями, художник передает культурный код через башкирский эпос и этнические элементы.



Ил. 7. Кацусика Хокусай. «Победный ветер. Ясный день (Красная Фудзи)»



Ил. 8. Хирохико Араки. «JoJo's Bizarre Adventure»

Работу «Водопой» в анималистическом стиле создал Юрий Шишков из Владивостока (ил. 9), изобразив башкирских лошадей как олицетворение башкирского кочевого народа. Белый конь – символ нежности и юности; коричневый – плодородие и стабильность. Кроме того, лошади являются не только символом Башкортостана, но и в более широком смысле олицетворяют бег времени и мудрость. Кроме того, лошадь – животное, переносящее умершего в мир иной. Таким образом, конь символизирует и жизнь, и смерть.



Ил. 9. Шишков Ю. «Водопой». Источник: <https://ufa1.ru/>

В башкирском эпосе «Вороной иноходец», «Алпамыш» и сказках встречается упоминание о башкирской породе лошадей. Например, Акбузат – это мифическое существо, крылатый конь Урал-батыра,

который родился под водой и жил около океанов. В работе Юрия Шишкова мы видим, что табун лошадей совершает переход через реку. Если уходящие лошади идут по воде, то все остальные выглядят так, будто парят в невесомости.

Историко-культурное содержание мурала связано с географией Башкортостана. Одно из основных мест обитания башкирской лошади – Южный Урал. Этот вид появился в XVI столетии естественным путем. Они были популярны в Азии, Западной Сибири, Казани и на территории нынешнего Башкортостана.

Мурал имеет тесную связь с контекстом – деревьями, скалами, рекой Белой. Соответственно, табун лошадей словно идет по водам реки.

Таким образом, фестиваль «ArtUfa.FEST» явился важной платформой для диалога художников и власти в контексте развития публичного искусства. Такое мероприятие позволило авторам выражать свои идеи и мысли, а также взаимодействовать с обществом на тему исторических, культурных ценностей и национальных особенностей, используя доступные площадки.

Литература

1. **Вильчинская-Бутенко М. Э.** Публичное искусство как форма визуальной сублимации власти // Вестник славянских культур. 2021. № 59. С. 330-342.
2. Ufa1.ru: [сайт]. – 2022. URL: <https://ufa1.ru/> (дата обращения: 22.09.2023).
3. **Вильчинская-Бутенко М. Э.** Режимы визуализации урбанистического искусства: стрит-арт vs паблик-арт // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2022. № 47. С. 18-34.
4. Башкирские предания и легенды / сост., вступ. ст., ком. Ф. Надршиной. Уфа, Башкирское кн. изд-во, 1985. 288 с.

ТИПЫ КУРАТОРСТВА В ВЫСТАВОЧНОЙ ПРАКТИКЕ

В статье рассматриваются типы кураторства. Каждый тип кураторства имеет свои особенности и может быть применен в зависимости от целей и задач конкретной выставки. В статье также рассматривается опыт известных кураторов.

Ключевые слова: *выставочная практика, кураторство, типы кураторства, организация выставок, современное искусство, искусствоведение, творческий процесс, экспозиция.*

Ekaterina A. Kalistratova

*The article was carried out under the scientific supervision
of Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

TYPES OF CURATORSHIP IN EXHIBITION PRACTICE

The article discusses the types of curation. Each type of curation has its own characteristics and can be applied depending on the goals and objectives of a particular exhibition. The article also examines the experience of famous curators.

Keywords: *exhibition practice, curating, curatorial types, exhibition organization, contemporary art, art history, creative process, exhibition display.*

Куратор – человек, который занимается организацией выставок и иных культурных событий, связанных с искусством. Куратор является не просто организатором, но и одним из важнейших участников процесса создания выставки или иного события. Он не только занимается подбором произведений искусства, но и разрабатывает концепцию выставки, которая связана с какой-то темой или идеей. Зеeman Харальд, один из самых известных кураторов современности, считал, что роль куратора не сводится только к выбору и организации произведений искусства. Он отмечал, что куратор должен выполнять множество функций, которые могут включать в себя организацию выставочного пространства, разработку концепции выставки, управле-

ние проектом и другие аспекты. Куратор обязуется быть гибким помощником, а иногда должен подсказывать художнику, как лучше описать и представить произведение [1].

Методологической основой для данного исследования послужила концепция Пола О'Нила о роли куратора, которая предполагает, что куратор должен выполнять несколько ролей в рамках своей работы. Каждая роль имеет свои задачи и цели, и все они вместе помогают куратору обеспечить качественную и интересную выставку. В статье рассмотрены роли куратора и приведены примеры кураторов, которые успешно выполняют эти функции.

За последние 25 лет кураторство претерпело значительные изменения, и

П. О'Нил был одним из тех, кто участвовал в развитии кураторского дискурса. Начиная с авангарда 1920-х годов и продолжая в 1960-е, когда границы между производением, выставочным пространством и публикой потеряли былые очертания, выставки стали объектом нового дискурса. В это время начался активный поиск новых выставочных форматов, и уже в 1980-е годы эти эксперименты помогли кураторам обрести новый статус. С 1990-х годов биеннале стали популярными, и это обеспечило признанием локальных и периферийных художников со всего мира.

П. О'Нил считает, что современный куратор должен показывать разнообразие художественных практик в мировом масштабе. Кроме того, кураторы выполняют более широкий спектр функций, чем просто посредническая роль в организации выставок искусства. Он выделяет несколько важных функций, включая управление искусством как коммерческой индустрией, создание концепции выставки, учет изменений в культурных доминантах и художественных течениях, создание актуального искусства и роль медиатора, который помогает найти правильное решение между противоборствующими позициями.

П. О'Нил подчеркивает, что современный куратор наращивает уникальный потенциал и должен работать в пространстве для открытого диалога и тесного сотрудничества между куратором, художником и их зрителями. Он также отмечает, что личность независимого куратора теперь имеет необычайный вес, и исследование персональных тем привлекает все больше внимания. Он выделяет роли куратора [2]:

Куратор-медиатор – посредником между различными заинтересованными сторонами в мире искусства, такими как художники, коллекционеры, учреждения и аудитория. Роль куратора-медиатора за-

ключается в содействии общению и взаимопониманию между этими различными группами и обеспечении того, чтобы выставки и проекты были успешными и хорошо воспринятыми. В качестве эффективного канала коммуникации выступает комментарий куратора, может быть представлен устно, письменно или через использование различных инструментов, таких как мультимедиа и музыка. Он формирует основу для совпадения восприятия между посетителем и художественным произведением, что в свою очередь способствует более точной интерпретации и пониманию произведения.

Примеры кураторов-медиаторов включают:

Оквуи Энвезор - нигерийский куратор и историк искусства, известный это тип куратора, который служит связующим звеном или своими выставками, исследующими пересечения искусства, политики и мировой культуры. Является одним из кураторов проекта *Uncommon Legacy: African American Art from the Amistad Research Center* в Смитсоновском институте искусств в Вашингтоне. Роль его посредничества заключалась в том, чтобы показать историю афроамериканского искусства через экспонаты из Амистадского исследовательского центра.

Пол Кайзер – немецкий куратор и художник, известный своими выставками, исследующими пересечения искусства, технологий и движущегося изображения, а также своей ролью посредника между художниками, институтами и аудиторией. Как куратор проекта *Everyday Ideologies* в Центре современного искусства ZKM в Карлсруэ, он исследовал общие идеологии в повседневной жизни. Смысл его посреднической миссии проявился в создании такой экспозиции, которая подтолкнула зрителей задуматься о том, как идеологии влияют на повседневность и как это отражается на обществе в целом.

Таким образом, куратор-медиатор организует диалог между всеми заинтересованными сторонами: художниками, критиками, зрителями. Он также участвует в организации форумов, дискуссий и других мероприятий, направленных на стимулирование диалога и обмена мнениями.

Еще один тип куратора – куратор-продюсер, продвигающий и формирующий содержание и структуру выставок. Его особая функция заключается не только в отборе произведений искусства, но и в активном участии в разработке, дизайне и реализации выставок.

К кураторам-продюсерам целесообразно отнести основателя школы альтернативного искусства и куратора *MASS MOCA* Нато Томпсона, известного инновационными подходами к организации выставочных мероприятий, а также работами, исследующими пересечения искусства, политики и активизма. Он был главным куратором *Creative Time*, которая заказала и представила амбициозные публич-арт проекты с участием тысяч художников по всему Нью-Йорку и по всему миру.

Также британский куратор и писательница Джессика Морган организовала многочисленные выставки, посвященные современному искусству и культуре. Морган была председателем жюри Венецианской биеннале (2013). Она создала проект *Speech Matters*, который исследует свободу слова в искусстве и в обществе в целом.

Так же можно привести пример выставки «Бенкси. Генерация бессмысленного», организованной в 2019 г. Московским музеем современного искусства «Гараж» и компанией *IQ Art Management* в Москве. В рамках выставки также были организованы различные мероприятия, такие как лекции и экскурсии, а также продажа произведений искусства.

Определение куратора как продюсера основывается на его подходе к выставкам, включая его способность активно форми-

ровать и продюсировать выставки, а не просто курировать произведения искусства. Этот подход может быть отражен в отзывах, которые они получили от художников, учреждений и аудитории, а также в признании, которое они получили в мире искусства и за его пределами.

Куратор-экспозиционер – это тип куратора, который специализируется на представлении выставок в ясной и увлекательной манере, подчеркивая образовательный и информативный аспект выставок. Куратор-экспозиционер обычно работает с конкретным пространством, чтобы создать сильное впечатление на посетителей выставки и помочь им лучше понять и оценить произведения искусства.

К кураторам-экспозиционерам можно отнести Филиппа де Монтебелло – франко-американского историка искусства и бывшего директора Музея искусств Метрополитен в Нью-Йорке, который известен своей способностью представлять выставки в ясной и увлекательной манере, подчеркивая историческую и культурную значимость произведений искусства. Он ответственен за создание множества выставок в музее, одной из которых была выставка «Венеция и норвежский живописец Эдвард Мунк». Роль его посредничества заключалась в том, чтобы показать взаимосвязь между живописью Мунка и культурой Венеции.

Гарольд Кода – американский историк моды и куратор, который известен своей способностью представлять выставки в ясной и увлекательной манере, подчеркивая историческое и культурное значение моды и одежды. Он занимался организацией множества выставок, включая выставку «Америка в стиле Оскара де ла Ренты», которая проходила в 2016 году. Роль его посредничества заключалась в том, чтобы использовать костюмы Оскара де ла Ренты, чтобы показать, как амери-

канская мода сформировалась и развивалась в течение многих лет.

Так же, примером выставки, созданной куратором-экспозиционером, является выставка *Rain Room* в Музее искусств *MoMA* в Нью-Йорке. Эта интерактивная выставка создана студией *Random International*, а куратор-экспозиционер Ханна Юэнг сотрудничала с ними, чтобы создать впечатляющее пространство, в котором посетители могут пройти через дождь, который останавливается только там, где они находятся. Куратор работал над выбором конкретного пространства и созданием атмосферы, которая подчеркивает и усиливает впечатление от этой уникальной экспозиции.

Определение куратора как экспозиционера обычно основывается на его подходе к выставкам, включая его способность представлять произведения искусства в ясной и привлекательной манере, подчеркивая образовательный и информативный аспект выставок. При этом деятельность куратора-экспозиционера, в отличие от куратора-продюсера, концентрируется на создании единого художественного высказывания.

Куратор-творец – это тип куратора, который также является художником или творцом сам по себе, так же включает свою собственную художественную практику в свою кураторскую работу. Куратор-творец часто стирает границы между кураторством и творчеством, используя свои выставки в качестве платформы для презентации собственных работ и изучения пересечений между кураторством и художественным производством.

Примером куратора-творца выступает Филипп Паррено – французский художник и куратор, известный своими выставками, исследующими пересечения искусства, технологий и движущегося изображения. В его проекте *Anywhen* в Турбинном зале Тейт Модерн в Лондоне в

2016 году была создана огромная инсталляция, которая смешивала элементы театра, музыки и визуального искусства. Роль его посредничества заключалась в создании концепции, организации и реализации проекта, а также в сотрудничестве с другими художниками и специалистами в различных областях.

Марсель Дзама, канадский художник и фотограф, создает инсталляции, рисунки и скульптуры, которые часто представляют собой ироничные комментарии к современному обществу и политике. В 2016 году он курировал выставку «Не спрашивайте, что может сделать ваша страна для вас», которая представляла работы 36 художников, комментирующих политические проблемы США.

Ай Вэйвэй, китайский художник, активист и критик, также известен своими социальными и политическими высказываниями в своих работах. В 2017 году он курировал выставку *Laundromat*, которая раскрывала коррупционные схемы в Китае, используя документы, найденные в одной из прачечных. Таким образом, роль их посредничества заключается в создании выставок, которые не только показывают художественные работы, но и передают важные социальные и политические послания.

Следует упомянуть также выставку Зеемана Харальда *The Invisible Force Behind*, которая была представлена на Биннале современного искусства в Шардже (ОАЭ) в 2019 году. Концепция выставки основывалась на теме массового потребления и производства в современном мире, а также на проблемах, связанных с экологическими последствиями этого процесса. Харальд создал не просто сборник работ, а целостный проект, который позволял зрителю увидеть и осознать взаимосвязь между массовым потреблением и проблемами экологии. Он объединил разные художественные техники и жанры в единую

идею, демонстрируя свою роль не только как организатора, но и как творца.

Это всего лишь несколько примеров кураторов-творцов, которые внесли значительный вклад в область современного искусства и кураторства. Определение куратора как куратора-творца основывается на его подходе к выставкам, включая интеграцию их собственной художественной практики в их кураторскую работу. Этот подход может быть отражен в их выставках, отзывах, которые они получили от зрителей, и признании, которое они получили в мире искусства и за его пределами.

Роль куратора заключается не только в организации взаимодействия зрителя с произведением искусства, но также в создании выставочного пространства, соответствующего требованиям произведения.

Хотя место встречи зрителя и искусства считается вспомогательным в организации диалога между ними, весь проект куратора часто основывается на концепции, где произведения искусства собраны с определенной целью. Кроме того, куратор также играет роль создателя цельного выставочного пространства. Таким образом, кураторы играют важную роль в развитии искусства и культуры. Их функции могут варьироваться в зависимости от конкретного проекта и ситуации, но в целом они охватывают широкий спектр деятельности, от организации выставок до исследования и критики искусства, создания новых связей и общения с обществом.

Литература

1. **Бирюкова М. В.** «Куратор как художник» и «Выставка как произведение искусства» в Западной культуре второй половины XX В. Харальд Зеeman и его выставочные проекты // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2010. №3. С.

2. **О'Нил П.** Культура кураторства и кураторство культур(ы) / [пер. с англ.: А.П. Боровикова]. - Москва : Ад Маргинем Пресс, 2015. - 270 с. : ил. - (Garage Pro).

РЕКОНСТРУКЦИЯ И ЦЕННОСТЬ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Статья рассматривает вопросы моральной допустимости или недопустимости восстановления злонамеренно разрушенного наследия. Обсуждается также вопрос морального обязательства реконструировать разрушенные объекты культурного наследия для смягчения и компенсации вреда, причиненного общественности и тем, кто обеспечивает защиту наследия. Отмечается, что обязательство минимизировать психологический вред может перевесить опасения, которые всякий раз вызывает реконструкция как процесс вмешательства в целостность объекта.

Ключевые слова: реконструкция, культурное наследие, Санкт-Петербург, злонамеренное разрушение, эстетическая ценность объекта

Amir S. Kader

RECONSTRUCTION AND VALUE OF CULTURAL HERITAGE SITES

The article examines the issues of the moral permissibility or inadmissibility of the restoration of a maliciously destroyed heritage. The issue of the moral obligation to reconstruct destroyed cultural heritage sites in order to mitigate and compensate for the harm caused to the public and those who ensure the protection of heritage is also discussed. It is noted that the obligation to minimize psychological harm may outweigh the concerns that reconstruction causes every time as a process of interference with the integrity of the object.

Keywords: reconstruction, cultural heritage, St. Petersburg, malicious destruction, aesthetic value of object

В 2020 году у статуи Венеры, установленной у дворца «Марли» в Нижнем парке Петергофа, вандалы отломали (и вероятно, унесли с собой) пальцы. Это серьезная потеря, поскольку пострадавшая скульптура представляет собой копию XIX века статуи Венеры Медицейской. Скульптура пережила оккупацию в годы Великой Отечественной войны, но не выстояла против вандалов.

Санкт-Петербургу повезло и не повезло одновременно: концентрация объектов культурного наследия мирового, федерального, регионального уровня в этом городе вызывает чувство белой зависти у ту-

ристов; у местных жителей – чувство глубокой скорби в случае, когда местные газеты сообщают: «Неизвестные сбили декор с дома Чаплиц на Добролюбова. Смольный подготовил заявление о преступлении» («Фонтанка», 22 июня 2022 г.), «Маскарон на Большой Монетной не упал — его сбили» («Мойка78», 8 августа 2019 г.), не говоря уже о рядовых сообщениях типа «Лепнина упала на голову прохожей в центре Петербурга» («Известия», 11 мая 2021 г.).

Наверное, одним из самых обсуждаемых случаев стала утеря, а затем реконструкция горельефа Мефистофеля на фа-

саде здания на Лахтинской улице (рис. 1). Собака.ру 10 ноября 2022 г. вышла с заголовком: «Как спустя семь (!) лет петербуржцы смогли добиться восстановления горельефа Мефистофеля на доме Лишне-

ского». Сбитый промышленным альпинистом горельеф вернулся на фасад спустя восемь лет в результате упорства праправнучки архитектора А. Л. Лишневского и стараний градозащитников.



Рис. 1. Мефистофель на Лахтинской улице, д. 24 (Санкт-Петербург).

Источник: <https://s11.stc.yc.kpcdn.net/share/i/12/8951950/wr-960.webp>

Меньше повезло знаменитой петербургской «степной бабе», которая была размещена вместо прекрасной нимфы на фасаде «дома печального ангела» – доходного дома Бадаева (рис. 2). Реставраторы обезобразили ее еще в позднесоветский

период, но в программу реставрации фасадов многоквартирных домов — объектов культурного наследия – «баба-нимфа» вошла только в 2022 году. В этом ей также существенно помогли градозащитники и просто неравнодушные петербуржцы.



Рис. 2. «Степная баба» на улице Восстания, д. 19 (Санкт-Петербург): современный (вверху) и исторический (внизу) вид. Источник: <https://mr-7.ru/static/records/bfc8831f1fae4aa290cfbe2fcb7c3544.webp>

Итак, для того, чтобы Санкт-Петербург мог поддерживать статус объекта культурного наследия, место оригиналов должны (или не должны?) занимать копии. Приведенные выше примеры дают повод для размышлений: поскольку копии не имеют такой же ценности, как разрушенный оригинал, означает ли это, что реконструкция бесполезна? Или, напротив, реконструкция памятников культурного на-

следия может помочь сохранить, а иногда даже повысить ценность, остающуюся в поврежденном объекте культурного наследия.

Ответить на поставленные вопросы однозначно не представляется возможным. Одна из проблем, поднятых в этом контексте, заключается в том, что реконструкция может находиться под угрозой из-за недостатка информации об оригинале (доку-

ментации, фотографий, чертежей). В результате существует риск передачи ошибочной информации об объекте, который был уничтожен [1]. Тем не менее, мы должны отметить, что даже если некоторые реконструкции могут быть неточными и передавать вводящую в заблуждение информацию об исходном объекте, возможны и другие – успешные – примеры реконструкций. Поэтому нам нужно отделить вопрос о том, что представляет собой успешная реконструкция, от вопроса о том, является ли реконструкция наследия вообще морально допустимой. Учитывая это различие, представляется неправильным критиковать реконструкцию как такую только на том основании, что имели место неточные, поспешные или «неправильные» реконструкции, снижающие эстетическую ценность объекта.

Попробуем разобраться, всегда ли реконструкцию культурного наследия можно считать неправильной в случае, если она снижает ценность объекта. Даже если предположить, что в результате реконструкции происходит снижение ценности объекта, важно отметить, что это не аргумент в пользу того, что реконструкция (с учетом всех обстоятельств) морально неправильна. Если наша обязанность состоит в том, чтобы не потерять объект культурного наследия, то выбор наименее плохой альтернативы – реконструкции – видится морально необходимым. Другими словами, реконструкция, даже если она снижает ценность самого оригинала, все равно может оказаться наименее плохой альтернативой. Например, принимая решение о реконструкции, всегда необходимо предусматривать и вариант, при котором отказ от реконструкции объекта может привести к более негативным последствиям, усугубляя и приумножая потери, связанные с первоначальным разрушением. Как отмечает П. Ламарк, анализируя полемику вокруг «Ватиканской

Пьеты» Микеланджело, существует веская моральная причина для восстановления произведений искусства, которые были намеренно повреждены: «Пытаться уничтожить произведение такой в высшей степени изысканной эстетической ценности – не говоря уже о его теологической ценности, исторической, художественной ценности – это морально предосудительно. И исправить такое зло само по себе кажется долгом. Более того, заходить настолько далеко, насколько этого хочет пурист, оставляя детали в их поврежденном состоянии, означало бы постоянно и болезненно – и, несомненно, безвозмездно – привлекать внимание к моральному оскорблению [2, с. 291]. П. Ламарк формулирует этот аргумент применительно к широко обсуждаемому случаю со скульптурой «Пьета» Микеланджело, которая в мае 1972 года была серьезно повреждена молотком вандалом, который впоследствии был признан невменяемым [2]. Тем не менее, комментарий П. Ламарка применим и к другим случаям, таким как горельеф Мефистофеля, «степная баба» или петергофская статуя Венеры Медицейской.

Следовательно, для того, чтобы проявить должную заботу о тех, кто заботится о культурном наследии, мы морально обязаны восстановить то, что было серьезно повреждено. Такой шаг сведет к минимуму дальнейший психологический или моральный вред, причиненный первоначальным разрушением. Восстановление злонамеренно разрушенного наследия может, как утверждает Д. Матраверс, мотивироваться общей обязанностью компенсировать несправедливость [3]. Это не означает, что при реконструкции могут быть восстановлены все особенности, за которые ценилось определенное историческое здание, но все же в этом случае существует моральное обязательство реконструировать как можно лучше, чтобы смягчить и компенсировать вред, причиненный в резуль-

тате уничтожения объекта, общественности и тем, кто обеспечивает защиту наследия.

Обязательство минимизировать психологический вред также может перевесить другие опасения, вызванные дискуссиями о послевоенных реконструкциях. Например, Э. Скарбро утверждает, что вместо восстановления объектов культурного наследия мы должны позволить по крайней мере некоторым объектам оставаться в их первоначальном виде, поскольку, по ее словам, «пустые ниши, где когда-то стояли бамианские Будды, обладают эстетической силой» [4, с. 238]. Она также утверждает, что оставление объектов, поврежденных бомбардировками, в их нынешнем состоянии, служит напоминанием о разрушительной силе войны. Оставляя пока в стороне вопрос о том, должны ли разрушенные объекты наследия служить напоминаниями о трагических событиях, следует отметить, что мнение Э. Скарбро подразумевает, что послевоенная реконструкция может лишить объект наследия определенной эстетической ценности, которая там сохраняется. Тем не менее, если наиболее жизнеспособным способом компенсировать разрушение культурного наследия и предотвратить продолжающийся психологический ущерб является реконструкция, то она, собст-

венно, и должна стать морально предпочтительным вариантом.

Как отмечали П. Ламарк и Д. Матраверс, разрушение культурного наследия может быть невероятно болезненным для заинтересованных сторон, которых оно глубоко заботило (искусствоведы, музейные работники, градозащитники, историки, ученые и др.). Возможно, такие люди имеют право не вспоминать постоянно о том, что произошло; возможно, у них есть право на восстановление наследия настолько достоверно, насколько это возможно, и забывание первоначальной потери настолько, насколько это возможно. Более того, в случаях, когда культурному наследию был намеренно нанесен ущерб по иконоборческим соображениям (например, уничтожение горельефа Мефистофеля), можно говорить о моральном долге и попытке сделать так, как будто вандалам это не удалось. С другой стороны, можно интерпретировать бессрочный отказ от реконструкции после подобных актов вандализма как провоцирование и, возможно, даже как поощрение людей с аналогичным мышлением, когда они видят, что ничего не предпринимается для устранения таких разрушений, т. е. если пальцы Венере не восстанавливают, значит, можно доламывать их дальше.

Литература

1. **Khunit R.** The Problem with Printing Palmyra: Exploring the Ethics of Using 3D Printing Technology to Reconstruct Heritage // *Studies in Digital Heritage*. 2018. №2(1). С. 1-12.
2. **Lamarque P.** Reflections on the Ethics and Aesthetics of Restoration and Conservation // *British Journal of Aesthetics*. 2016. № 56(3). С. 281–299.
3. **Matravers D.** The Reconstruction of Damaged or Destroyed Cultural Heritage // *Philosophical Perspectives on Ruins, Monuments, and Memorials*; J. Bicknell, J. Judkins, C. Korsmeyer (eds.). New York: Routledge, 2020. P. 189–200.
4. **Scarborough E.** Ruins of War // *Philosophical Perspectives on Ruins, Monuments, and Memorials*; J. Bicknell, J. Judkins, C. Korsmeyer (eds.). New York: Routledge, 2020. P. 228-240.

ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ СОВЕТСКОЙ УПАКОВКИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В статье рассматриваются особенности графики маскотов советских кондитерских изделий, включая контуры цветных пятен и выразительные линии. Также обращается внимание на языковые элементы на упаковках и их связь с дизайном. Исследование важно для понимания культурных и художественных особенностей коммуникации в советское время и может быть полезно для специалистов в области дизайна и визуальной культуры.

Ключевые слова: советский дизайн, графика, упаковка, стилизация, культурно-образовательная функция, персонаж

Julia T. Kozodoy

PECULIARITIES OF ARTISTIC DESIGN OF SOVIET CONFECTIONERY PACKAGING

The article considers the peculiarities of the graphics of the mascots of Soviet confectionery products, including the contours of color spots and expressive lines. Attention is also drawn to the linguistic elements on the packages and their relation to the design. The study is important for understanding the cultural and artistic features of communication during the Soviet period and may be useful for specialists in design and visual culture.

Keywords: Soviet design, graphics, packages, stylization, cultural and educational function, character

Специфика данного исследования заключается в изучении отдельного вида элементов упаковки – маскотов (рекламных персонажей), которые были спроектированы в советский период. Исследование эстетической и художественной ценности дизайна упаковки в контексте истории проектирования изделий дизайна необходимо для комплексного понимания алгоритмов, свойственных российской проектной культуре. Полученные знания могут быть применены в практической деятельности проектировщиков, продуктовых дизайнеров, художников. Результаты будут отражать конкретные особенности графики маскотов советских кондитерских изделий. Это поможет эффективнее создавать специалистам изображения с советской эстетикой. Данные дополняют мате-

риал актуальный исследователям культуры массового производства и потребления советского времени, специалистам, изучающим влияние различных технологических приемов и художественно-эстетических концепций на процесс проектирования визуальной коммуникации в этот период развития визуальной культуры. Изучение образного ряда и художественных приемов изображения персонажей на упаковках позволит обобщить знания о способах стилизации персонажей, характерных для проектирования визуальной коммуникации в советское время.

Советский дизайн является одним из направлений, влияющих на культуру проектирования технической эстетики широкого спектра изделий и образцов: от иллюстраций до объектов промышленного ди-

зайна / промышленного искусства. Упаковка – один из наиболее тиражируемых предметов дизайна и искусства, что позволяет проводить обширные исследования, опираясь на выборку из большого количества образцов, сравнивать образцы, произведенные в разные временные промежутки. С точки зрения психологии восприятия и особенности социальных процессов, сладости имеют культовый статус в российском обществе, а их упаковка и позиционирование отражает различные ценности социальных слоев, формирует архетипы, потребительские привычки, влияет на массовую культуру, лексемы, используемые в речи, отражает локальную идентичность места производства, места распространения и потребления продукции. Так как советский дизайн является одним из активно исследуемых направлений из-за широкого распространения образцов, это объясняет повышенный интерес к этой площадке со стороны исследователей, художников, иллюстраторов, специалистов в области культурологии, искусствоведения и дизайна. Советский дизайн отражает политические и философские идеи через беспредметный пластический язык. Художественные приемы, которые характерны для этого языка, необходимо систематизировать и изучить.

Общая структура композиции

Обобщенная композиционная структура упаковки – это сочетание графического идентификатора и названия. Данный модуль можно выделить как обязательный проектировочный паттерн во всех представленных образцах. Вне зависимости от периода, которому принадлежит упаковка, сохраняется общий для всех видов и тематик прием размещения объектов – элементы размещены в беспредметном плоскостном пространстве, не имеющем привязки к физике реального мира и естественным природным константам (верх – низ, вода – воздух, земля – небо не обозна-

чены ни графически, ни с помощью цвета). Пространство упаковки условно зонировано с помощью плашек, шрифтового наполнения и самой центральной иллюстрации (она может содержать маскот, предмет, иллюстрацию-репродукцию, портрет). Для размещения каллиграмм или персонажей используется прием отделения объекта от соседствующего с помощью изолирующего пустого пространства по контуру.

Общие графические приемы

Для графики маскотов характерен прием изображения сочетанных друг с другом разноразмерных цветовых пятен с четкими границами, при этом отсутствуют градиенты и растушевки. Цветовой или тональный переход решается через применение растровой сетки или хаотичного растра, где крупнодискретные частицы и точки через визуальную иллюзию создают эффект градиентного перехода. Таким образом объем изображенного объекта показывается условно. Мягкий градиент-растяжка непопулярен для графических решений советских упаковок. В редких случаях используется сочетание контурного тонкого, моноширинного (иногда – замкнутого, иногда – незамкнутого) абриса с однотонной заливкой внутренних пятен, пластика очерченных пятен – плавные нерубленные цельные плоские формы. Расположенный на однотонном цветном фоне или мелкодисперсном нейтральном паттерне персонаж выделяется за счет сплошной контрастной фону однотонной заливке, имеющей четкие границы. Абрис при этом отсутствует. Детализация рисунка, приближающая его к реалистическому изображению, допустима в случае, если на упаковке располагается единичная иллюстрация, являющаяся репродукцией полотна ранее известного художника или иллюстратора, портретом представителя политической элиты. В этом случае детализированный фрагмент оформляется аб-

рисом из прямых линий в замкнутую плашку – с помощью этого приема изображение отделяется от фонового цвета или паттерна упаковки. Персонаж может быть отделен от соседствующих элементов с помощью охранной зоны – пустого пространства, заполненного только одним из цветов паттерна или цветом материала упаковки (без заливки краской).

Стилизация морфологии персонажей

Общий прием стилизации морфологии персонажей упаковок советских кондитерских изделий – это обобщение и упрощение фигуры до плоскостного силуэта, который уходит от классической реалистической анатомии прототипа через рубленое очерчивание контура прямыми отрезками и математически кривыми линиями к геометрическим примитивам, которые составляют общий силуэт.

Стилизация морфологии людей

Люди, изображенные на упаковках советских кондитерских изделий, имеют черты и пропорции близкие к реальной анатомии. Типаж лица человека унифицирован: лица выражают радость, гордость, уверенность, силу, черты крупные, массивные, рельефные. Черты лица очерчены условно, передавая только положение глаз и носа относительно друг друга и общие пропорции, определяющие основные черты человека (пол, раса). Преобладает атлетическое, крепкое и массивное телосложение. Различия видны только в цветовом решении конкретного героя.

Стилизация морфологии животных

Животные не антропоморфны, их внешний вид (вне зависимости от зоологического класса) подвергается все той же стилизации упрощения силуэта через рубленые контуры, а сам силуэт зачастую сводится до геометрических примитивов. Он становится похожим на схематичное изображение, анатомичность форм нивелируется, а сам персонаж прочитывается только через условное обозначение его ос-

новных черт контурами и линейной графикой – характерные по визуальному архетипу уши, нос, шерсть, хвост, форма конечностей. Животные-персонажи не иллюстрируют прямое применение продукта или его уникальные свойства, вкусовые преимущества и модель потребления через игровую модель или сюжет. Они выражают через примитивную ситуацию или однозначную эмоцию, обозначенную пиктограммой, возможное состояние, которое должно сопровождать потребление продукта.

Другие образы

Образы, относящиеся к стихиям, природным явлениям, флоре и другим неодушевленным предметам – в основном стилизуются до схематического пиктографического изображения, построенного на ключевых формах и примитивах. Текстуры, градиенты, объем, перспектива – упрощаются и исключаются. Стилизация предметной среды приводит изображаемый предмет к простой форме, оставляя только ключевые свойства пластики прототипа, необходимые для идентификации образа. Далее такой модуль может применяться в генерации паттерна, линейного и раппортного орнаментов. Также упрощенный графический модуль может использоваться в качестве элемента визуальной иллюзии (геометрической или бионической), размещенной на упаковке.

Цветовое решение

Колористическое решение упаковок – палитра из трех-шести цветов, являющихся по отношению друг к другу среднеконтрастными или высоконтрастными. Это достигается за счет присутствия чистого промышленного цвета в палитре. Один или два цвета – звонкие, они же являются основными по общему цветовому соотношению. Один из цветов может являться цветом материала упаковки (белый или цвет картона, бумаги). Цветовое решение персонажей и предметов полностью

совпадает с реальными прототипами. Все части тел людей и животных окрашены в совпадающий с реальностью цвет (например, шерсть обезьяны – коричневая), либо в цвето-тональный эквивалент (например, руки и ноги ребенка окрашены в пыльный розовый цвет, который является эквивалентом телесного цвета при изображении людей).

Сюжеты и драматургия

В советской упаковке не заявлено персонажей со сложными бытовыми сюжетными линиями или литературной драматургией. Основу упаковки составляют беспредметные композиции, которые представляют продукт через графическую

метафору. Причем, уникальные конкурентные свойства продукта не заявлены на упаковке в прямом виде. Они декларируются через ассоциативный ряд, связанный со сходным свойством предмета или с ассоциацией, идущей от названия продукта. Например, упаковка вафель «Лесная быль» не содержит в себе изображения леса, какого-то сюжета в лесном ландшафте, предметной композиции на лесную или природную тему, процесса употребления вафель. На ней изображен стилизованный медвежонок с довольным выражением морды, держащий в лапках гигантскую ягоду и карикатурно облизывающийся (*ил. 1*).



Ил. 1. Вафли «Лесная быль». Источник: <https://itemimg.com/i/39013894.0.208x208.jpg>

Сюжетные композиции в советской упаковке не отражают особые вкусовые качества предлагаемого изделия – они транслируют отвлеченный образ. Это является следствием того, что в период становления (1920-е годы) советская упаковка выполняла пропагандистские функции, транслировала образы, являющиеся символами политических нарративов. Шрифты в упаковке кондитерских изделий Структура шрифтового компонента в советской упаковке кондитерских изделий выражена в виде парной надписи, соединенной в одну каллиграмму или разведенной в разные плашки общей верстки (последнее встречается реже). Шрифтовая пара составлена по следующему принципу: гротескный моноширинный шрифт без за-

сечек и акцидентный шрифт (рукописный, с засечками, брусковый, антиква, с деформированной буквицей, с росчерком, с эффектом падающей тени). Кегли шрифтов разных надписей различаются, так же, как и серебро общего набора каллиграммы. Для шрифта выделяется плашка, отделенная от фона и других объектов отчерком, абрисом (редко), заливкой контрастным цветом. Для советской упаковки не характерны большие блоки с текстом мелкого кегля, так же, как и выделение брендовой идентичности через стилизацию логотипа производителя. Коммуникативные функции советских упаковок, как и в своем предшественнике в индустрии полиграфической промышленности – дореволюционной упаковке, в советской упаковке экс-

плуатируются следующие сюжетные нарративы – пропаганда государственной политики. К. О. Ветрова отмечает: «Все образы на советских конфетных этикетах можно объединить в различные тематические группы, например, изображения исторических событий, героев национальной литературы, культурных явлений и архитектурных объектов городов России. Образы и сюжеты, представленные на советских конфетных этикетах, выполняют просветительскую функцию, вносят вклад в формирование культурной, национальной, политической идентичности и самоидентичности граждан российского общества» [1]. В статье «Социокультурные особенности советской айдентики» Н. Е. Каика приводит следующие выводы, основанные на исследовании советского дизайна: «Советская айдентика также была нацелена на реализацию культурно-образовательной функции. Активно транслировались мифологические образы русской культуры, что составляло важную часть айдентики советских торговых марок. Советская айдентика также была нацелена на реализацию культурно-образовательной функции. Активно транслировались мифологические образы русской культуры, что составляло важную часть айдентики советских торговых марок» [2].

По результатам исследования, проведенного с помощью выделения основных черт советской упаковки кондитерских изделий и сопоставления выявленных особенностей и трендов с теоретическими трудами исследователей технической эстетики, автором были сформулированы следующие выводы:

- графическое оформление репрезентует авангардную и супрематическую художественно-проектировочные концепции,

где игнорируются традиционные константы физического мира и не отражается тектоника, а сам объект помещается в беспредметное пространство. Композиция и верстка построены на принципе «работающего воздуха». Пространство между элементами упаковки играет роль изолирующего контура, отделяя элемент от фона;

- в отличие от дореволюционной упаковки, советской присущ лаконизм, однозначная трактовка эмоций, выражаемых персонажами – графическое решение не презентует уникальные вкусовые свойства товара, оно формирует эмоциональное и ассоциативное представление об изделии и транслирует не связанные с УТП продукта нарративы. Это реализуется через следующие художественные приемы: ключевые упрощенные формы, цветовые ассоциации, пиктограммы-символы, простые лексемы, визуальные иллюзии, раппортные узоры и паттерны;

- шрифтовое наполнение упаковки заявлено в названии изделия. Начертание слов и структура каллиграмм основаны на сочетании моноширинного гротеска и акцидентного шрифта;

- технологически графика упаковок исполнена в виде плоскостных повторяющихся на полотне раппортных рисунков без перспективы и объема;

- изображенные люди не выделены визуально как субъекты или трансляторы какого-то нарратива. Унифицированная в единый атлетический архетип морфология фигур позволяет использовать людей как инструмент, работающий только в общей композиции и вместе с другими элементами. Индивидуальность персонажей не подчеркнута ни морфологией тела, ни стилизацией мимики.

Литература

1. *Ветрова К. О., Мишланова С. Л.* Семиофоры в мультимодальной коммуникации: вербальная и визуальная репрезентация культурных ценностей на материале конфетных этикетов СССР и Великобритании второй половины XX века // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2021. Т. 12., № 4. С. 1276-1284.

2. *Каика Н. Е., Вертикова А. В.* Социокультурные функции советской айдентики // Культура в фокусе научных парадигм. 2022. №14-15. С. 311-317.

А. С. Кремлев

Статья выполнена под научным руководством

кандидата педагогических наук

А. С. Кадера

ПОРТРЕТ В ТВОРЧЕСТВЕ ХУДОЖНИКОВ-ПЕРЕДВИЖНИКОВ

В статье рассмотрена деятельность художников Товарищества передвижных художественных выставок в плане портретной живописи. Изучение портретной живописи художников-передвижников в ракурсе истории быта позволяет рассмотреть эпоху с точки зрения антропологического подхода, суть которого заключается в исследовании мировоззрения человека определенной эпохи в контексте культурных и исторических событий.

Ключевые слова: *передвижники, художники-передвижники, портрет, портретная живопись*

Alexander S. Kremlev

The article was carried out under the scientific supervision

of Candidate of Pedagogical Sciences

Amir S. Kader

PORTRAIT IN THE WORKS OF THE WANDERERS

The article examines the activities of the artists of the Association of Traveling Art Exhibitions in terms of portraiture. The study of portrait painting by traveling artists from the perspective of the history of everyday life allows us to consider the epoch from the point of view of an anthropological approach, the essence of which is to study the worldview of a person of a certain epoch in the context of cultural and historical events.

Key words: *peredvizhniki, peredvizhniki artists, portrait, portrait painting*

Портрет — особый жанр изобразительного искусства, призванный отображать внешний облик человека или группы людей. Каждая такая работа передает индивидуальные черты изображенного человека в тесной взаимосвязи с его духовным миром. Название жанра происходит от старофранцузского слова «*portraire*» — «воспроизводить что-либо черта в черту». Но внешнее сходство — отнюдь не ключевая характеристика хорошего портрета. История портретного искусства насчитывает

уже много тысячелетий. В Древнем Египте мастера создавали точное сходство внешнего облика героя, не углубляясь в его внутренний мир. Идеализированные образы мыслителей изображали античные мастера. Настоящий расцвет портретная живопись получила в эпоху Возрождения, когда высшим началом, основной ценностью мироздания была признана героическая человеческая личность. В России портрет активно развивается с начала XVIII в. Это «Портрет наполеона гет-

мана» авторства И. Н. Никитина, «Портрет Петра III» А. Антропова, «Автопортрет с женой» А. Матвеева.

Но особняком в искусстве портретной живописи в России стоят художники-передвижники. Они создали уникальный тип портрета. Даже критик А. Н. Бенуа, известный своей противоречивой оценкой роли передвижничества в русской живописи, признавал: «Они приучили русскую публику останавливаться пред картинами. С их появлением только и начинается вообще хоть кое-какая связь между русским обществом и русскими художниками» [2]. Портретный жанр являлся одним из ключевых направлений в творчестве живописцев-передвижников. Но это были абсолютно новые портретные изображения, которых ранее не было в русском живописном искусстве. Передвижники изображали бытовые сцены, причем из жизни простого народа: крестьян, интеллигентов-борцов за справедливость. Им более неинтересны купцы, мещане, знать, короли и королевы. Так, благодаря новаторам-передвижникам в России появляется понятие однофигурного «социального портрета». В нем одно действующее лицо — герой словно произносит монолог. Поза, мимика, расположение рук, все имеет значение. Это глубоко психологическая работа, в которой важнее не внешнее сходство, а характер человека, его темперамент, настроение в данный момент.

Яркий пример такого типа портрета — работа Николая Ярошенко «Кочегар» (1878 г.). Герой картины — это вовсе не измученный царским режимом рабочий. На самом деле это будущее России, но об этом пока еще мало кто догадывается. Глаза кочегара словно вопрошают с картины и даже немного упрекают зрителя. Весь его образ требует перемен в обществе. Мы не видим топку, но чувствуем обжигающее пламя. Огромная тень падает от фигуры кочегара. Картина была встре-

чена с огромным откликом. Известный критик того времени А. Прахов писал, что, глядя на картину, ощущает, что должен кочегару, что своим статусом он обязан именно этому человеку и другим подобным. В том же году Ярошенко пишет еще один социальный портрет «Заклоченный». Он стал революционным хотя бы уже потому, что был посвящен революционеру. Картина получила признание не только благодаря таланту Ярошенко. Это работа на злободневную тему, которая так волновала и интересовала заказчиков искусства — простой народ. Работа выполнена в мрачных тонах. Это словно говорит о том, что арестанта окружает глухота и слепота общества. Но герой картины не сломлен, он уверен в своей правоте и счастливым будущем для России.

Еще один пример — портрет Герцена, написанный художником Н. Н. Ге в 1867 году. В лице Герцена отображены все мысли, задумки персонажа, его решительность и готовность к борьбе против социальной несправедливости. Герцен олицетворяет здесь собой героя того времени, всех лучших людей.

Еще одна особенность портретной живописи художников-передвижников — «хоровой портрет». В таких картинах отсутствует главный герой, его заменяет сразу несколько или много персонажей, составляющих целостное гармоничное единство. Яркий пример — «Бурлаки на Волге» И. Е. Репина. Молодой художник был поражен зрелищем впряженных в лямку людей, тянущих на себе судно. Их образ резко контрастировал с наблюдающей за ними публикой — яркой и нарядной. Фактически эта работа Репина ознаменовала собой начало новой эпохи в истории русского искусства — эпохи реализма.

Еще одна прекрасная работа в стиле «хорового портрета» — «Крестный ход в Курской губернии» (И. Е. Репин, 1880-

1883). Эпичная картина, энциклопедия истинной народной жизни — вся Россия на одном полотне. Конные войска разделяют «серых» и «чистых», высшее сословие и бедняков. Высший класс мало заинтересован в цели крестного хода: дамы шикарно одеты, священник вяло помахивает кадилом, одновременно поправляя прическу, рядом идут отъевшиеся, довольные собой господа. Богомолки сгорблены, они олицетворяют собой покорность и детскую веру в чудо. Один из знаковых героев картины — горбун. Репин уделял ему огромное внимание. Осталось много набросков отдельных портретов горбуна. В его лице также присутствует вера в чудо, неистовость. Картина была показана на одиннадцатой передвижной выставке и была восторженно принята прогрессивно настроенной общественностью. Но были и те, кто считал, что Репин слишком увлекся обличением. Меценат Павел Третьяков купил его работу, но посетовал художнику на то, что на картине нет ни одного приятного лица. Ответ Репина ушел в народ: «Посмотрите на любую толпу и скажите: много ли в ней приятных лиц?». [3] С самого начала творческого пути И. Е. Репин стал ключевой фигурой русского реализма, который проповедовал работы и идеи передвижников. Своими полотнами художник отражал сложную и глубокую натуру человека. Другие его известные портретные картины: «Садко»; «Славянские композиторы»; «Нищая»; «Запорожцы пишут письмо турецкому султану»; «Еврей на молитве»; «Не ждали»; «Иван Грозный и его сын Иван».

С большим уважением к крестьянскому труду работал передвижник Константин Савицкий. Герои его портретов — крестьяне в поисках заработка, жадные и циничные священники, солдаты перед отправкой на фронт. Савицкий питал искренний интерес к людям, занимался непрерывным наблюдением и изучением

жизни, старался быть внутри ее. За это художника называли «Некрасовым в живописи». В его работах очень сильно звучало «хоровое начало» — мощь и сила коллективной работы, выполняемой простым народом. Известные картины: «Ремонтные работы на железной дороге»; «В ожидании приговора суда»; «Путешественники в Оверни»; «Море в Нормандии (Рыбак в беде)»; «Отец»; «Инок»; «На войну»; «Встреча иконы»; «Павшая лошадь («Кормилица ты наша»)»; «У мирового суда». Картина Савицкого «Встреча иконы» (1878) перекликается с репинской «Крестный ход в Курской губернии». Но, в отличие от Репина, который изобразил представителей всех сословий, Савицкий показал портреты крестьян, глубокие и сильные.

Картина Н. А. Ярошенко «Всюду жизнь» (1888) — еще один пример хорошего портрета. В ней заложен глубинный философский текст. На это обращал внимание еще Д. В. Сарабьянов, отмечая, что «Ярошенко воспользовался «архетипическими» мотивами разных возрастов, почти аллегорически представленных различными персонажами, и материнства, уподобив мадонне с младенцем женщину с ребенком» [4]

Художник Иван Крамской был вдохновителем товарищества, он стоял у истоков движения передвижничества. Уже на второй выставке картина Ивана Крамского «Христос в пустыне» стала центром экспозиции. Полотно вызвало много споров и дискуссий, вопросов и возмущений, часть современников просто не поняли смысл и просили у художника разъяснений. Художник говорил, что у картины вовсе не религиозный смысл, а современный. В образе Христа он видел странника — человека, размышляющего о выборе дороге жизни. Сам Крамской писал, что в жизни каждого человека наступает момент, когда

нужно сделать выбор — пойти направо или налево. [5]

Еще одна известная картина Крамского — «Неутешное горе». В какой-то мере она автобиографична, ведь сам художник за короткий срок потерял двоих сыновей. Картина кажется простой в исполнении. В центре одна фигура — безутешной матери. Ключевой элемент — взгляд женщины, ее глаза, полные трагизма и отчаяния. Кругом пустота и тишина. Эта работа глубоко личная, она интимна. Так художник изобразил, как много усилий требуется человеку, чтобы жить дальше после большого горя.

Его портреты — портреты-обобщение. С помощью своего мастерства Крамской находил нечто индивидуальное, уникальное для своего персонажа, но одновременно всеобщее, характеризующее всю эпоху. Таковы, например, портреты Толстого (1873) и Некрасова (1877). Современники отмечали, что герои портретов Крамского наделены очень глубокими психологическими чертами, с помощью кисти ему удавалось раскрыть внутренний мир модели. Художник много работал с образами крестьян: «Пасечник» (1872), «Полесовщик» (1874), «Крестьянин с уздечкой» (1883). Любимая техника Крамского — графическая с использованием белил, соуса, карандаша.

В 80-х годах XIX века некоторые передвижники начинают сочетать хоровой портрет и личный. Таким образом возникают два начала: главный герой картины и народная масса, в которой каждый элемент без другого становится пустым. Задача передвижников — найти между ними баланс, соединить в стройный ансамбль. Хороший пример этой ступени развития портретного жанра в передвижничестве — это «Боярыня Морозова» кисти Василия Сурикова. Эта работа — один из главных шедевров Сурикова. На полотне изображены события ноября 1671 года, когда мятежницу

везли на допрос в Чудов монастырь. Ключевую роль в композиции играет образ Феодосии Прокофьевны Морозовой. Ее сани, делящие толпу на 2 части, символизируют раскол общества в религиозном вопросе. Как истинный передвижник, Суриков демонстрирует реакцию всех сословий: слева от саней те, что побогаче. Они злорадствуют. Люди справа милосердны и жалостливы. Они внимательно и уважительно смотрят на Морозову, а юродивый, сидящий на снегу, даже осмеливается в ответ ей показать запретное двоеперстие.

Вообще, если говорить о Сурикове как портретисте, то его наследие велико. Ему удалось раскрыть характер и внутренний мир в «Портрете доктора А. Д. Езерского» (1911), «Портрете человека с больной рукой» (1913), сразу двух своих «Автопортретах» (1913, 1915). Василий Иванович не писал портреты на заказ, его модели — это родственники, друзья, просто знакомые. Удивительно хороши женские образы в его работах. Выделяется из них серия портретов А. И. Емельяновой, а лучшим является «Горожанка». Задумка мастера не только гениально исполнена с художественной точки зрения, но и отображает душевную красоту девушки.

Еще одно направление портретной живописи передвижников — «пленэрный портрет» (от *«plein air»* — на открытом воздухе). Написать портрет в таких условиях, при естественном свете и в натуральной обстановке, значило для художника того времени весомо расширить свою палитру. Передвижники — новаторы и виртуозы. Они, как никто другой, умеют работать со светом, бликами, тенями, воздухом, оттенками цветов. Ярким примером пленэрного портрета является картина Ильи Репина «Белорус» (1892 г.) Перед нами явно счастливый человек — уверенный в себе юноша, веселый, энергичный, немного застенчивый. Прототип героя — Сидор Шавров. Будучи мальчиком, он был

слепым, но затем, в более взрослом возрасте, его зрение вернулось. И вот на картине он — молодой мужчина, победивший недуг.

Еще известные представители Товарищества передвижных художественных выставок, работающие в жанре портрета: С. В. Иванов («Беглый», «Семья»), А. Е. Архипов («Птицелов», «Келейник», «Посещение больной»), В. Г. Перов («Странник», «Тройка»).

Таким образом, художники-передвижники, своим объединением выразив-

шие протест «мертвому» академическому искусству, стали символом русской живописи XIX века. Искусство передвижников было понятно и близко народным массам, они пропагандировали искусство не ради искусства, а искусство ради людей. Портреты передвижников были пиком портретной живописи, образцом для следующих поколений художников. Virtuозность кисти сочеталось с изображением глубокого внутреннего мира героев картины. Передвижники изображали настоящих героев своего времени — простой народ.

Литература

1. Товарищество передвижных художественных выставок. Письма, документы. 1869–1899. В 2-х кн. // Ред. С.Н. Гольдштейн. Кн. 1. М. Искусство, 1987. 668 с.
2. **Бенуа А. Н.** История русской живописи в XIX веке // Сост., вступ. статья и коммент. В.М. Володарского. М. Республика, 1995. 448 с.
3. **Репин И. Е.** Письма. Переписка с Третьяковым. 1873 – 1898 // М. Л., 1946. 228 с.
4. **Сарабьянов Д. В.** Русская живопись XIX века среди европейских школ // М. Советский художник, 1980. 261 с.
5. Крамской об искусстве // Сост., авт. вступ. статьи Т. М. Коваленская. 2-е изд., М. Изобразительное искусство, 1988. 176 с.

Люй Сыцзя

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук, доцента
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

МАЛЫЕ СКУЛЬПТУРЫ ДИНАСТИИ СУН (960 - 1279 ГГ. Н. Э.)

Древнекитайская скульптура существенно отличается от каллиграфии, живописи и других видов искусства. Долгое время она воспринималась как низкое искусство, из-за чего и оставалась за рамками интересов исследователей. Систематизация теории скульптуры и трудов, относящихся к этой теме, в основном произведена современными исследователями. В статье рассматривается период активного развития древнекитайской скульптуры и производится основная классификация фактов, связанных с данной областью исследований. Особый интерес уделяется малой скульптуре династии Сун, многие объекты которой обнаружены в XXI в. Династия Сун является важной эпохой в истории Китая из-за культурных трансформаций. В статье дается более точная и всесторонняя интерпретация малой скульптуры династии Сун.

Ключевые слова: *династия Сун, малая скульптура, китайская скульптура*

Luy Sijia

*The article was carried out under the scientific supervision
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor
Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

SMALL SCULPTURES OF THE SONG DYNASTY (960 - 1279 AD.)

Ancient Chinese sculpture differs significantly from calligraphy, painting and other types of art. For a long time, it was perceived as low art, which is why it remained outside the scope of the interests of researchers. The systematization of the theory of sculpture and works related to this topic has been mainly carried out by modern researchers. The article examines the period of active development of ancient Chinese sculpture and makes the main classification of facts related to this field of research. Special interest is paid to the small sculpture of the Song Dynasty, many objects of which were discovered in the XXI century. The Song Dynasty is an important epoch in the history of China due to cultural transformations. The article provides a more accurate and comprehensive interpretation of the small sculpture of the Song Dynasty.

Keywords: *Song Dynasty, small sculpture, Chinese sculpture*

Прежде всего, малая скульптура соотносится с большой скульптурой объемом и масштабом. При этом она может быть скульптурой, либо поделкой. Более 200 см — это большая скульптура, а менее 40 см — малая [1]. Согласно археологическим находкам, историю малых скульптур можно проследить еще в эпоху первобытного общества. Вплоть до эпохи правления династии Сун функции малой скульптуры развивались в разных направлениях: эзотерическое, утилитарное, эстетическое. На протяжении всего периода существования древнекитайской скульптуры развитие малой скульптуры шло по нарастающей. Начиная с периода первобытного общества, скульптура была преимущественно малой, это связано с низкой производительностью труда и технологиями производства. Затем с периода рабовладельческого общества начинается совместное развитие большой и малой скульптуры. Но с точки зрения всей истории большая скульптура развивается более успешно, чем малая. Это объясняется тем, что понятие малой скульптуры не секуляризовано. Однако малая скульптура династии Сун является лучшим выражением секуляризации скульптуры. Одна из наиболее ярких особенностей скульптуры династии Сун — создание разнообразных малых скульптур, с которыми люди могли играть, либо просто наслаждаться интересными визуальными образами.

Прежде всего, для того, чтобы люди могли наслаждаться скульптурой, образ подвергся светской обработке, т. е. возникла необходимость упростить образ, минимизировать божественность и символизм с тем, чтобы вернуться к реальной жизни. Поэтому создатели малой скульптуры династии Сун в создании персонажей, взятых из реальной жизни, добивались того, чтобы образ был ярким и близким повседневности. Например, красные керамические статуэтки детей за игрой (рис. 1) изображают группу детей, где каждый ребенок совершает индивидуальные действия; различаются также позы детей и выражения их лиц.

Из примера видно, что стиль малых скульптур династии Сун тесно связан с эстетическим вкусом общества той исторической эпохи, что привело к беспрецедентным изменениям в искусстве скульптуры, в литературе, народных ремеслах. Важные эстетические перемены, коснувшиеся скульптуры династии Сун, заключаются в общественном признании, простоте, а также секуляризации, упомянутой ранее. Эти три аспекта являются наиболее очевидными характеристиками стиля малой скульптуры династии Сун.



Рис. 1. Дети за игрой. Керамика. Династия Сун. Музей Чжэньцзян, Китай. Источник: <http://www.peopleart.tv/m/203202>

Жизнь народа Сун состояла из лирики, поэзии, живописи, игры на цине, традиций игры в шахматы, чайной церемонии и т. д., поэтому такой образ жизни постепенно менял менталитет народа Сун. «Их отношение к этим культурным и художественным объектам стало игровым, оценочным и эмпирическим, что затем перешло в эстетическое измерение» [2]. Именно этим объясняется и игровой характер малой скульптуры династии Сун, которая была направлена в основном на малую ремесленную скульптуру, предназначенную для игры и развлечения как взрослых, так и детей.

Еще один пример — игрушечная лошадка из синей глазури династии Сун (рис. 2), высотой около 16,5 см. Общие очертания лошадки четкие, реалистичные, она может использоваться как детская игрушка, но также может стать украшением жилья.



**Рис. 2. Игрушечная лошадь под седлом.
Династия Сун. Источник:
<https://39.105.66.133/blog-3419963-1378742.html>**

Малая скульптура династии Сун с зооморфными сюжетами также имеет подобную экспрессию. Например, фарфоровая скульптура династии Сун «Играющая утка» (рис. 3). Скульптор акцентирует внимание на крыльях и голове птицы, упрощая остальные части ее тела. Художник выбрал момент, когда утка играет клювом в воде. Подобная поза приближает скульптуру к действию утки в реальном мире. Благодаря этому фигурка выглядит более яркой и интересной.

Другой пример — чаша для благовоний в форме утки (рис. 4), выполненная из сине-белого фарфора: сочетание лotosовой платформы и утки. Выбор момента, когда водоплавающая птица крикает, делает ее более яркой и вызывающей.



Рис. 3. Играющая утка. Династия Сун

Можно сказать, что эта эстетика идеально вписывается в ключевые моменты современного искусства. Такой способ использования линий для создания образа и трехмерного ощущения скульптуры характерен для древнекитайской скульптуры, и династия Сун является представителем этого стиля.



**Рис. 4. Чаша для благовоний в форме утки.
Династия Сун.
Источник: <http://www.qvip.net/article-36215>**

На малую скульптуру династии Сун оказала влияние теория трансмиграции, обозначенная в «Передаче духа» Су Ши, в соответствии с которой изображаемый объект должен передавать внутренний смысл, а не формальные качества. По степени общности между двумя видами искусства малая скульптура династии Сун демонстрировала общность с искусством живописи более очевидную и глубокую, чем в любых других династиях.

С точки зрения истории скульптуры, процветание малых скульптур в эпоху Сун на самом деле является проявлением секуляризации древней китайской скульптуры.

Появление малой скульптуры позволило искусству проникнуть в повседневную жизнь обычных людей, используя линии для формирования внешнего образа скульптур. В результате маленькие скульптуры династии Сун демонстрируют чувство линии, уменьшая при этом первоначальную божественность и символику крупных скульптур. Скульптуры династии Сун как украшения и детские игрушки образуют особый вид простоты и эстетики, и в истории искусства малые скульптуры заслуживают более глубокого изучения художниками и учеными.

Литература

1. *Цзяо Синьтао, Ли Чжун*. Очерки кафедры скульптуры Сычуаньского института изобразительных искусств Чунцин. Пекин: Изд-во Чунцин, 2010. 217 с.
2. *У Гунчжэн*. Об эстетике династии Сун // Журнал Нанкинского университета. 2005. № 1. С. 112-119.

ТЕНДЕНЦИИ В КНИЖНОМ ДИЗАЙНЕ КИТАЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В данной статье проводится анализ развития традиционного дизайна китайских книг и исследование современного дизайна китайских книг. Проанализированы вызовы и возможности, с которыми сталкивается традиционный дизайн книг в условиях цифровых технологий. Рассмотрено, как цифровые технологии влияют на китайский книжный дизайн.

Ключевые слова: *современный Китай, цифровые технологии, дизайн книг, цифровые книги*

TRENDS IN CHINESE BOOK DESIGN AT THE PRESENT STAGE

This article analyzes the development of traditional Chinese book design and the study of modern Chinese book design. The challenges and opportunities faced by traditional book design in the context of digital technologies are analyzed. It is considered how digital technologies influence Chinese book design.

Keywords: *modern China, digital technologies, book design, digital books*

Формирование традиции китайских книг восходит к династии Западной Чжоу (с 1045 по 770 год до н. э). Впоследствии дизайн книг развивался в различных направлениях, форматах и способах переплета (свиток, «бабочка», «гармошка», «поты», «через край» и др.).

В начале XX века западные технологии печати и дизайнерские концепции распространились в Китае, содействуя быстрому развитию дизайна китайских книг. Изначально в Китае не существовало понятия «дизайн книг», а было только понятие «оформление книги», которое включало в себя простое оформление и добавление простой обложки для защиты листов [1, с. 86]. Однако со временем дизайнеры осознали важность дизайна книг. Современное понимание дизайна китайских книг не ограничивается

только оформлением обложки и версткой, а предполагает сочетание содержания и формы, создание образа книги, требуя, чтобы каждая часть книги, как внутри, так и снаружи, обладала художественным качеством [2, с. 114]. Дизайн книг стал синтезом разнообразных стилей и методов проектирования, особенно в цифровую эпоху.

Согласно статистическим данным, к концу 2022 г. уровень доступа к цифровому чтению среди населения Китая составил 80,1 %, и этот показатель продолжает расти [3]. Эти данные показывают, что цифровые способы чтения уже стали неотъемлемой частью жизни людей, а доминирующее положение традиционных бумажных книг подвергается сомнению в свете наступления эпохи цифрового чтения. Как пишет Ма Ке, «с

изменением образа жизни и привычек в чтении открываются новые перспективы для отрасли дизайна книг» [4, с. 49]. В условиях развития цифровых технологий современный китайский дизайн книг сталкивается с рядом новых возможностей и вызовов. Вызовы со стороны цифровых технологий для традиционных бумажных книг многообразны и касаются инструментов дизайна, методов чтения и восприятия контента.

Цифровые технологии привнесли в дизайн книг более современные и разнообразные инструменты. Множество новых продуктов цифровой эпохи быстро

интегрировались в индустрию дизайна, предоставляя специалистам большой спектр инструментов и разнообразие в создании контента. Согласно данным из китайского исследования чтения (рис. 1), объем чтения бумажных книг демонстрирует устойчивый тренд снижения, в то время как цифровые форматы чтения, представленные мобильными устройствами и Интернетом, наоборот, показывают значительный рост. Этот тренд отражает значительное воздействие цифровых технологий на изменение способов чтения людей.



Рис. 1. Способы чтения, предпочитаемые взрослыми гражданами Китая (2022 г.) [3]

Дизайнеры сталкиваются с проблемами совместимости различных устройств и платформ при обеспечении эффективного изображения на различных экранах. Например, текст и изображения будут отображаться по-разному на черно-белых экранах устройств *E Ink*, таких как *Kindle*, в сравнении с цветными *LED* или *OLED* дисплеями смартфонов и планшетов. Это требует от дизайнеров глубокого понимания технических особенностей каждого типа экрана и гибкости в применении дизайнерских решений для адаптации к различным условиям просмотра.

Развитие цифрового чтения также означает, что концепции дизайна и рыночные позиции традиционных бумажных книг требуют переоценки и корректировки. Книги уже не ограничиваются только функцией чтения; они нацелены на

усиление их уникальности. Китайские издатели уже начали производить ограниченные и коллекционные издания книг с уникальным дизайном, иллюстрациями и дополнительным контентом, таким как комментарии, чтобы сохранить привлекательность книги в цифровую эпоху.

Дизайнерам приходится более гибко мыслить, обращая внимание не только на традиционную эстетику, но также на особенности цифрового чтения, чтобы адаптироваться к постоянно меняющимся привычкам читателей и технологическим требованиям [5]. В электронной версии «Шерлока Холмса», например, используются как непрерывные длинные страницы для поддержания сюжетной целостности, так и короткие страницы с разрывами для акцентирования на динамичных и напря-

женных эпизодах, увеличивающих погружение читателя в произведение.

Бурное развитие цифровых технологий открывает новые возможности для восприятия чтения. Звук и изображения на электронных устройствах добавляют новые измерения к чтению, делая его более многогранным. Например, добавление аудио позволяет читателям слушать текст, повышая доступность книг и делая чтение более инклюзивным и удобным. Добавление тактильной обратной связи с использованием вибрации улучшает восприятие и взаимодействие пользователя, делая чтение более наглядным [6].

В ходе исследования трендов книжного дизайна Китая автор обратился к научным трудам китайских дизайнеров и исследователей в области дизайна книжной продукции, таких как Ли Цзиньэрэн, Чжу Иньчун, Сю Циньци, Ли Мин, Хуан Цзибо, Гао Гуанью, Синь Веньцзя, Ли Ин, Хан Сяомин, Чжан Чуан и другие. Их научные работы предоставили ценные сведения и аналитический материал для понимания современных тенденций и перспектив в области книжного дизайна в Китае.

Среди основных трендов в дизайне книжной продукции Китая автор считает возможным выделить следующие направления: появление новых инструментов дизайна; изменение формы представления содержания книг; повышение интерактивности чтения; игровой дизайн книг.

1) появление новых инструментов дизайна книги

Визуальные инструменты дизайна позволяют дизайнерам создавать более привлекательные макеты страниц и графические элементы, в частности, графические редакторы (*Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign*), инструменты интерактивного дизайна (*Unity, Python*), виртуальную реальность.

2) изменение формы представления содержания книг

На текущем этапе дизайн китайских книг выходит за рамки одномерного восприятия, расширяясь в многомерное пространство. Ярким примером такого многомерного развития в книжном дизайне Китая являются интерактивные учебники для

школьников и студентов. Эти учебники сочетают в себе традиционные печатные страницы с QR-кодами, которые направляют пользователей к онлайн-материалам, включая видеолекции, интерактивные тесты и анимации. Переход от традиционных бумажных изданий к цифровым мультимедийным форматам позволяет книгам передавать информацию через аудио, видео и анимацию. Это не только обогащает способы выражения содержания, но и предлагает более глубокий и насыщенный опыт чтения. Так, читатели могут более полно погрузиться в сюжет, обучение или исследование темы благодаря книге как многофункциональному инструменту, не ограниченному лишь текстом и статичными изображениями.

3) повышение интерактивности

Цифровые технологии позволяют вводить разнообразные элементы интерактивности, повышая читательский интерес к чтению. Например, встроенные ссылки, интерактивные графики и элементы виртуальной реальности позволяют читателям более глубоко исследовать содержание [7, с. 29]. Повышение уровня участия не только делает чтение более увлекательным, но также способствует более глубокому пониманию и запоминанию содержания книги.

4) игровой дизайн

Инновационным направлением в книжном дизайне современного Китая стало использование игрового дизайна, который пользуется среди молодежи особой популярностью [8, С. 2]. Игровой подход в оформлении книг представляет собой искусство, направленное на художественное проектирование книжной продукции на основе использования игровых форм и оформления в гейм-стиле. Дизайнеры разрабатывают концептуальные элементы, которые делают дизайн не только визуально привлекательным, но и функциональным, обеспечивая вовлеченность и интерактивное взаимодействие книги с читателем, используя дополненную и виртуальную реальность, игровые механики.

В заключение следует также отметить, что невозможно рассматривать цифровые технологии и традиционные бумаж-

ные книги как взаимоисключающие элементы. Существует значительный потенциал для их взаимодействия, объединения и создания новых форм чтения, которые сочетают в себе лучшее из обоих миров. Цифровые технологии предлагают удобство и доступность, позволяя читателям иметь под рукой целые библиотеки, а также предоставляя инструменты для аннотирования и поиска. С другой стороны, бумажные книги предлагают неповторимый тактильный опыт, который многие читатели находят невероятно ценным — ощущение бумаги под пальцами, шелест страниц, даже запах книги способствуют глубокому погружению в текст. Эра цифровых технологий не обязательно должна означать отход от бумажных книг, она, скорее, предоставляет возможность для гармоничного сосуществования и сотрудничества: цифровые платформы могут использоваться для дополнения физических книг с помощью интерактивных элемен-

тов, например, дополненной реальности, которая может оживить иллюстрации или предоставить дополнительные материалы, связанные с текстом. Также существует потенциал для гибридных моделей, где читатели могут начать чтение в электронном формате, а затем перейти к бумажной версии для глубокого погружения или коллекционирования. В будущем границы между цифровым и физическим существованием книги могут стать еще более размытыми, поскольку новые технологии, такие как электронная бумага и гибкие дисплеи, стремятся имитировать ощущение и внешний вид традиционных книг, в то же время предоставляя преимущества цифровизации. Это открывает возможности для создания новых форм книг, которые могут адаптироваться к предпочтениям и обстоятельствам читателя, предлагая как глубину и медитативность традиционного чтения, так и удобство и интерактивность цифрового.

Литература

1. **Li Yin.** Current Situation of Modern Chinese Book Design // Modern Decoration (Theory). 2013. №5. P. 86. URL: <http://tinyurl.com/bdd9ujaf> (дата обращения 03.12.2023). – In Chinese.
2. **Wei Xuyuan.** From Medium to Art: The Development Trend of Paper Book Design in the Digital Age // Beauty & Times (Part 1). 2020. №9. P. 114-117. URL: <http://tinyurl.com/3k4srfc4> (дата обращения 03.12.2023). – In Chinese.
3. National Library Research Institute. The 20th National Reading Survey: Insights and Outcomes // Journal of the National Library of China. 2023. №32(03). P. 103. URL: <http://tinyurl.com/mp4dpmu7> (дата обращения 03.12.2023). – In Chinese.
4. **Ma Ke.** Preliminary Exploration of the Development of Print Book Design in the Digital Media Era // Art & Technology. 2016. №29(12). P. 49-74. URL: <http://tinyurl.com/4dtnyvyj> (дата обращения 13.12.2023). – In Chinese.
5. **Гнусарева Е. С.** Особенности функционирования сайтов онлайн-библиотек и книжных интернет-магазинов // Молодой ученый. 2022. № 7 (402). С. 263-264. URL: <https://moluch.ru/archive/402/88948/> (дата обращения 02.12.2023).
6. **Гончарова А. С.** Актуальные тенденции на российском книжном рынке // Молодой ученый. 2022. №21(416). С. 378-380. URL: <https://moluch.ru/archive/416/92248/> (дата обращения 03.12.2023).
7. **Солодовиченко Л. Н.** Компьютерный дизайн книги // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 5. С. 27-30.
8. **Ma Huan.** Interactive Design Research on Puzzle Game Books // Luxun Academy of Fine Arts. 2021. URL: <http://tinyurl.com/596s5xk8> (дата обращения 23.12.2023). – In Chinese.

А. М. Ляшенко

Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук

А. С. Кадера

ИСТОКИ РУССКОГО РОМАНТИЧЕСКОГО МОРСКОГО ПЕЙЗАЖА

В статье рассмотрено развитие такого жанра в русской живописи, как марина, или морской пейзаж, рассмотрены персоналии, стоящие у истоков. Научная новизна данного исследования заключается в проведении сравнительного анализа творчества русских художников-маринистов. В работе осуществлен анализ наиболее значительных произведений русского романтического пейзажа. Выявлена проблема отсутствия исследований по вопросу зарождения и развития морского пейзажа как отдельного жанра.

Ключевые слова: марина, морской пейзаж, художник-маринист, море

А. М. Liashenko

The article was carried out under the scientific supervision
of Candidate of Pedagogical Sciences

Amir S. Kader

THE ORIGINS OF THE RUSSIAN ROMANTIC SEASCAPE

Russian painting as marina, or the image of the sea, the personalities standing at the origins are considered. The scientific novelty of this study is to conduct a comparative analysis of the work of Russian marine artists. The paper analyzes the most significant works of the Russian romantic landscape. The problem of the lack of research on the origin and development of seascape as a separate genre is revealed.

Key words: marina, seascape, sea, marine artist

Море на протяжении многих веков является частым источником вдохновения, дифирамбы в его честь слагают поэты, писатели, композиторы и художники всего мира. Однако маринизм как жанр возник и развивался в зарубежной и отечественной живописи по-разному. Марина (от латинского *marinus* — морской) — вид пейзажа, объектом которого является море. Фламандские художники, в большей степени Питер Брейгель Старший, были зачинателями этого жанра. Но расцвет марины был связан с голландской школой. Первоначально художники-маринисты были сосредоточены на изображении судов и морских сражений или прибытии знатных гостей. Позднее море вышло на первый план и стало занимать центральное место картины.

Морской пейзаж вдохновлял еще античных мастеров, но в эллинических фресках он использовался просто в качестве фона. В христианском раннем средневековом искусстве элементы морской тематики играли декоративную роль, а техника была слишком примитивна. Картина Корнелиса Антониса «Португальский флот» 1520 года знаменует собой начало настоящей классической марины. А сам Корнелис Антонис считается родоначальником жанра. С течением времени голландская живопись завоевала популярность в Европе, а морское искусство стало одним из основных среди европейских шедевров. После портретистов маринисты стали первыми, кто был выделен в отдельный вид согласно тематике своих произведений.

Если говорить о развитии русской пейзажной живописи, а затем и жанра ма-

рины, то постепенное формирование пейзажного жанра происходило на протяжении XVIII в. И только к концу XVIII века пейзаж оформился в самостоятельный жанр. Отцом русской пейзажной живописи можно назвать Семена Федоровича Щедрина, картины: «Водопад в Тиволи» (1773 г.), «Альбано» (1770 г.).

А вот информация о развитии маринистов как жанра русской живописи довольно однообразна и скупа. Один из основоположников этой темы в советском искусствознании — Н. С. Барсамов (1959 г.), описал творчество ряда российских маринистов и художников, обращавшихся к теме моря [1]. После заметного перерыва А. А. Шестимиров (2005 г.) анализирует эволюцию отечественного и европейского морского пейзажа, предлагает свое понимание разновидностей жанра, его тем и мотивов [2].

И. К. Айвазовский оставил поистине огромное наследие. Большинство его полотен посвящено морю в разных состояниях: море как стихия, бурное и неистовое, море спокойное и тихое с отражающимися в нем лучами.

В картине «Девятый вал» (1850 г.) талант Айвазовского как мастера морского пейзажа наиболее полно раскрылся. На полотне изображено раннее утро, бушующее море и люди, потерпевшие кораблекрушение. Самая большая волна — девятый вал — уже готова обрушиться на несчастных. Несмотря на трагичность сюжета, художник заворожен красотой моря. Благодаря мастерству Айвазовского, краскам и передаче света, море получилось естественным и лучезарным, и это дает надежду на то, что люди смогут справиться со страшной волной высотой до неба.

Картина «Радуга» (1870 г.) — одна из самых удивительных и неоднозначных работ Айвазовского. Меценат и коллекционер Павел Третьяков называл ее жемчужиной русской живописи. Картина вновь трагична: бушующее море словно выкидывает умиравший корабль, люди отчаянно пытаются спастись. Но в небе радуга, а это значит, что шанс есть, нужно двигаться дальше. Искусствоведы отмечают необычные техники, которые использовал при на-

писании этого шедевра Айвазовский. Он выбрал не насыщенные цвета, а достаточно строгие, в рамках реализма.

«Коктебельская бухта» (1853 г.) — еще один шедевр Айвазовского, на котором он запечатлел воспоминания и настроения своего детства. На картине известный маринист изобразил свою малую родину — Феодосию, где прошли детские годы. В картине автор мастерски соединил несколько нежных оттенков, чтобы передать тепло и спокойствие, идущее от Черного моря. Скалы, корабль, море, лодка, луна — картина создает впечатление целостного ансамбля с искусно расставленными акцентами.

Являясь свидетелем и наблюдателем военных маневров русского флота на Черном море, Айвазовский посвятил многие картины мужеству русских моряков («Бой в Хиосском проливе 24 июня 1770 года», «Чесменский бой», «Наварринский бой», «Синопский бой»).

Работы «Бой в Хиосском проливе 24 июня 1770 года» и «Чесменский бой» посвящены событиям русско-турецкой войны. Первая картина изображает важнейшую битву близ острова Хиос. Русская эскадра под командованием Алексея Орлова победила турок, по силе вдвое превосходящих русских моряков. Центральное место на картине занимает столкновение кораблей «Святой Евстафий» и «Бурдж-у-Зафера». Вторая картина демонстрирует бой, произошедший на следующий день после Хиосского сражения, где вновь талант Алексея Орлова позволил откинуть турецкую эскадру от наших позиций.

Творчество Айвазовского, несмотря на эволюционные изменения, предстает перед нами как нечто целостное. На протяжении всего творческого пути художник использует достаточно малый круг мотивов. Это лунные ночи, бури, ураганы, кораблекрушения, спокойные идиллические морские пейзажи.

Его полотна отличаются две различные тематические сферы: идиллическая и драматическая. Художник никогда не смешивал их в одном пейзаже, а выбирал то одну, то другую. Его изображения при-

роды последовательно передавали единый эмоциональный посыл, обращаясь не к логике, а к воображению. Этот подход утвердился в конце XVIII века, а эпоха романтизма еще больше укрепила эти настроения.

Творчество Айвазовского было точным отражением XIX века, периода огромной эмоциональности. Эта эмоциональная сила имела прочный фундамент и послужила основой для яркого изображения мира природы. Море трактовалось как «море жизни», а изображения кораблей, дрейфующих или тонущих, символизировали человеческую судьбу. В полотнах Айвазовского это аллегорическое изображение жизни варьировалось по интенсивности, от прямого изображения надежды и трагедии в «Девятом вале» до более тонких, повествовательных батальных сцен с ослабленным аллегорическим элементом

Картины Айвазовского часто основаны на контрасте, прежде всего света и тени. Все пронизано светом или погружено во тьму, главенствует стихия. Пространство, бездна у Айвазовского всегда превалирует над человеком, оттесняя его на второй план. Живопись Айвазовского эволюционирует со временем. Если сначала он придерживался «эстетики эффектов» и использовал яркую цветовую гамму, то более поздние его работы выполнены в сдержанных цветах. Это делает его море, свет и воду четкими и естественными. Айвазовский стремился представить процесс творчества как импровизацию. Он работал действительно с большой скоростью, всегда по памяти, полагаясь на свое воображение и на костяк из тех отдельных элементов, которые создавали целостную картину. Он считал живописца, который просто копирует увиденное, рабом [3]. Айвазовский создал более 6000 работ, можно считать его по-настоящему успешным.

Один из учеников и известнейших русских художников-маринистов Лев Феликсович Лагорио учился в мастерской Айвазовского, затем поступил в Санкт-Петербургскую Академию художеств. Юношу особенно вдохновляло и увлекало море. В 1845 г. Лагорио совершил путешествие на военном корабле «Грозный», а

год спустя уже на своей парусной лодке плывал по Финскому заливу. Значимые работы Лагорио: «Фьорд в Норвегии» (1899 г.); «Морской пейзаж» (1895 г.); «Шторм» (1899 г.); «У берегов Ливадии» (1895 г.); «Крымский вид» (1896 г.); «Симеиз» (1899 г.).

Акварели Лагорио мастерски прорисованы, тщательно проработаны детали. Однако, выглядят они часто как быстрые незавершенные наброски, т. е. подготовительные этюды. И далеко не все из них он воплотил в картины. Полотна мариниста были выполнены тщательно и обладали лаконичным сюжетом. Например, в работе «В Финляндских шхерах» художник мастерски изобразил «морщинистость» воды. Не менее одухотворенной выглядит картина «Вид Лахты». На ней спокойные воды залива, парусники, солнечный луч, небо — все эти простые и типичные для северной природы детали Лагорио мастерски объединил в единый гармоничный ансамбль, дарящий тепло и настроение. В конце жизни Лагорио отказался от масла и много писал акварелью. Излюбленный мотив — Крым и его природа.

Еще один крупный русский маринист — А. П. Боголюбов, который по окончании обучения в Морском кадетском корпусе в Санкт-Петербурге поступил служить на флот; это дало ему возможность посетить Голландию, Португалию, Англию, остров Мадейра. В 1849 году Боголюбов по рекомендации К. Брюллова поступает в Академию художеств и заканчивает ее с отличием, получая в качестве награды право на зарубежную командировку. Одновременно с этим его назначают художником-маринистом Главного морского штаба. Огромное влияние на Боголюбова оказал И. К. Айвазовский, Алексей Петрович начал фактически с подражания ему. Картина «Пароход-фрегат «Камчатка» (1848 г.) — пример влияния Айвазовского. Боголюбов еще не был опытен, но старательно трудился. Композиция проста и достаточно условна, краски яркие и пестры, а корабль на картине кажется игрушечным.

Затем, в качестве художника Главного морского штаба Боголюбов исполнил

большую серию картин, возвеличивающих мощь русского флота. Тогда он заслужил славу выдающегося историографа и мариниста. С 1873 года Алексей Боголюбов, проживая в Париже, сблизился с художниками-барбизонцами. Они повлияли на Боголюбова: его мотивы и ракурсы все проще, но цветовые гаммы все изысканней. Искусствоведы отмечают двойственность работ Боголюбова за счет сочетания традиций академизма, с одной стороны, и с другой — пленэра и реализма.

Первые самостоятельные картины Боголюбова: «Наводнение в Кронштадтской гавани в 1824 году», «Бой брига «Меркурий» с двумя турецкими кораблями», «Вид Смольного монастыря с Большой Охты» и «Отбытие герцога Максимилиана Лейхтенбергского из Лиссабона». Они очень высоко были оценены современниками, но при этом можно сказать, что первые его работы достаточно сухи и однообразны. Полотна нагружены деталями, и за ними невозможно разглядеть задумку, композиции достаточно надуманны.

Боголюбов проявил себя как художник-баталист. Первый заказ на серию картин он получил во время Крымской войны. Тогда им были написаны «Синопское сражение 18 ноября 1853 года», «Ночное нападение на 44-пушечный фрегат «Флора» с 5 на 6 ноября 1853 года», «Взятие парохода "Первоз-Бахре" пароходом «Владимир» и др. Боголюбов выделялся на фоне русских живописцев того времени. Они ратовали за выражение художником своей гражданской позиции, а Боголюбов считал себя человеком практическим, создающим произведения только для эстетического удовлетворения. Он был далек от злободневных тем [4]. Однако, был очень вдохновлен деятельностью художников-передвижников и с удовольствием участвовал в их выставках [5]. Талант Боголюбова несомненен, П. П. Гнедич пишет о «почетнейшем месте», которое занял художник в русской живописи [6].

Еще один русский художник-маринист — Н. Н. Гриценко. Он с детства мечтал о путешествиях, рисуя кораблики и море. Поэтому он закончил морское учи-

лище и пошел работать на военный корабль инженером. Гриценко стал учиться в Академии Художеств, продолжая работать на судах. По завершении Академии он отправился в путешествия, и из всех странствий привозил морские пейзажи. Важная веха в жизни и творческом пути Николая Николаевича — его морское путешествие с Николаем II, который на тот момент еще только готовился взойти на трон. На тот момент Гриценко уже являлся художником морского министерства. За время путешествия художник сделал больше 300 рисунков. Он изображал официальные приемы, которые организовывали цесаревичу в зарубежных портах, памятники, скульптуры, рисовал людей, подробно изображая их лица и детали одежды. Министерство отправило Гриценко в командировку в Париж на два года к художнику-маринисту профессору А. П. Боголюбову, главному художнику Главного морского штаба. Боголюбов с удовольствием принимал молодых художников во французской столице, оказывая им необходимую поддержку.

В работах Гриценко нет столько страсти в моменте, такого порыва, как у Айвазовского. Скорее, наоборот: в них величие, спокойствие, сила, мощь. Он настолько четко вырисовывал детали, что по его работам можно разглядеть все технические нюансы судов. Здесь соединились его инженерное образование и талант живописца. Образцом работ Гриценко может служить картина: «Ночь в Тихом океане». Это монументальное романтическое полотно, изображающее два военных корабля: «Броненосный крейсер "Память Азова" и паровой винтовой клипер «Стрелок» [7]. Другие известные работы Гриценко: «Дозор»; «Вид озера Байкал»; «Пейзаж с лодкой»; «Корабли в бухте».

Важно упомянуть еще одного живописца, работающего в жанре марины. Это Р. Г. Судковский, академик Императорской Академии художеств. Он родился в семье священнослужителя и готовился к такой же судьбе. Однако, Судковский с малых лет проявлял интерес к рисованию. А когда оказался в Одессе, его юную душу навсегда пленило море, в нем оконча-

тельно проснулся необычайный дар живописца.

Первые работы Судковского, по словам искусствоведов, носят явные следы подражания другим художникам. Зато труд, старательность, наблюдательность Руфина Гавриловича поставили его в один ряд с другими известными маринистами. Его полотна «Бой парохода "Веста" с турецким броненосцем "Фетхи-Буленд" в Черном море 11 июля 1877 года» и «Очаковская пристань» очень высоко оцениваются знатоками живописи. Судковский, к сожалению, рано ушел из жизни, но количество его картин и количество заслуженных наград велико.

Таким образом, у истоков русского романтического морского пейзажа стояли

несколько художников-маринистов. Первым и выдающимся из них стал И. К. Айвазовский, а все остальные либо вдохновлялись им, либо подражали. Хотя достаточно большой ряд художников «отцом русского маринизма» называет Боголюбова.

Сам жанр марины в русской живописи выделился из пейзажного искусства. В России очень мало исследований на тему зарождения и эволюции марины как жанра, и это только предстоит исправить историографам и искусствоведам, поскольку интерес к направлению морского пейзажа не ослабевает уже много лет во всем мире.

Литература

1. **Барсамов Н. С.** Море в русской живописи. Симферополь: Крымиздат, 1959. 236 с.
2. **Шестимиров А. А.** Морской пейзаж. Русская и европейская живопись. Москва: Белый город, 2005. 544 с.
3. **Алексич М.Н., Нестерова Е.В., Подляский Ю.С.** Школа изобразительного искусства. Вып.5. Москва: Изобразительное искусство, 1994. 194 с.
4. **Боголюбов А. П.** Записки моряка-художника // Саратов. Волга: Литературно-художественный и общественно-политический журнал. 1996. № 2/3. 204 с.
5. **Огарева Н. В.** Летопись жизни и деятельности художника А.П. Боголюбова. Саратов. Изд-во Сарат. ун-та, 1988. 192 с.
6. **Гнедич П. П.** История искусств. Живопись. Скульптура. Архитектура. Москва: Эксмо, 2002. 848 с.
7. **Гриценко, Н. Н.** Морские эскизы // Всемирная иллюстрация. 1887. № 938. С. 34-36.

Д. П. Михайлюк

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук
А. С. Кадера*

АНАЛИЗ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В РЕАЛИСТИЧЕСКОЙ И НЕОРЕАЛИСТИЧЕСКОЙ ЖИВОПИСИ ИТАЛИИ

В статье рассматриваются произведения изобразительного искусства Италии в реалистическом и неореалистическом направлении. Анализ изобразительных решений, а также определение сходств и различий в живописи итальянских авторов способны провести более яркое разграничение подходов и принципов этих двух явлений. Стремление к воспроизведению окружающей действительности в реалистических и неореалистических работах выражается в использовании различных техник, а также во взаимодействии с субъективным восприятием автора и героя картины. Неореалисты, в отличие от реалистов, не стремились к доскональному фиксированию окружающего мира, часто используя наследие современных явлений в искусстве.

***Ключевые слова:** реализм, неореализм, итальянское изобразительное искусство, экспрессионизм.*

Dmitry P. Mikhaylyuk

*The article was carried out under the scientific supervision
of Candidate of Pedagogical Sciences
Amir S. Kader*

ANALYSING PICTORIAL SOLUTIONS IN REALIST AND NEO-REALIST ART IN ITALY

The article considers the works of fine art of Italy in the realistic and neorealistic direction. The analysis of pictorial solutions, as well as the identification of similarities and differences in the paintings of Italian authors are able to make a more vivid distinction between the approaches and principles of the two phenomena. The aspiration to reproduce the surrounding reality in realistic and neorealistic works is expressed in the use of different techniques, as well as in the interaction with the subjective perception of the author and the hero of the painting. Neorealists, unlike the realists, did not strive for a thorough recording of the surrounding world, often using the legacy of contemporary phenomena in art.

***Keywords:** realism, neo-realism, Italian visual art, expressionism*

Перед авторами современного отечественного искусства все чаще возникают вопросы поиска новых способов репрезентации окружающей действительности. Изуче-

ние локальных культур, иллюстрирование визуальных образов региональной жизни, фиксирование образов различных субкультур — все это позволяет искусству говорить

с аудиторией на одном языке. А. Ю. Куклина в своей диссертации рассматривала возможности обращения к культуре прошлых лет для поиска и внедрения инноваций в тенденции современного искусства. Автор утверждает, что: «... российская культура не просто должна отвечать на глобальные вызовы современности, она также должна обозначить свое место и специфическую роль в мировом культурном процессе, что возможно, в частности, через артикуляцию локальности» [1, с. 3]. Ярко актуализируется вопрос о том, как художники прошлого изображали реальность, на что обращали внимание, как работали со светом, формами, сюжетами. Ответы на эти вопросы можно найти в произведениях авторов реализма и неореализма, особое внимание в которых уделяется взаимодействию с реальностью и способам ее изображения, фиксации.

Основная исследовательская граница статьи заключается в изучении развития реализма и неореализма в Итальянском искусстве, так как опыт итальянских мастеров позволяет особенно четко провести границу между данными явлениями. Задачи исследования заключаются в определении основных изобразительных решений в произведениях реализма и неореализма, в описании влияния цвета, композиции и формы на внимание зрителя, а также в сравнительном анализе художественных работ. Результатом исследования является фиксирование схожих изобразительных решений, свойственных реализму и неореализму. Схожие признаки позволяют проследить различия в двух направлениях и провести дефиницию

между реализмом и неореализмом в искусстве Италии.

Реализм, в отличие от неореализма, проявился в культуре раньше, решив задачи и проблемы своего времени. Реализм стремился уйти от выдуманного, насыщенного эмоциональными и субъективными интерпретациями, мира к реальным обстоятельствам. Подобная характеристика относится и к реализму, проявившемуся в изобразительном искусстве, т. к. вопрос репрезентации реальности становится основополагающим для авторов данного направления. Реалистическое искусство Италии проявилось в схожих принципах и явлениях. В сюжетах картин часто фигурируют обычные рабочие, занимающиеся своим повседневным трудом.

Так, например, в картине Джованни Сегантини «Стрижка овец» (*рис. 1*) изображены под навесом молодые люди, которые остригают двух овец. За изгородью пасутся уже остриженные овцы, лишь несколько нестриженных из них наблюдают действиями персонажей. Композиция произведения строится вокруг основного действия, которое совершают молодые люди. Композиционно это подчеркивается как вертикальными, так и горизонтальными линиями. В качестве главной массивной вертикали выступает опора навеса, притягивая к себе основное внимание зрителя. Также автор использует контрастный объект, красную козынку девушки, не выбивающийся из единой цветовой палитры. Цветовое решение, в свою очередь, выполнено в едином золотисто-коричневом колорите, что подчеркивает спокойствие, повседневность и крестьянскую приземленность места и обстоятельств.



Рис. 1. Стрижка овец. Худ. Д. Сегантини, 1883-1884. Источник: https://artsandculture.google.com/asset/the-sheepshearing/fgHlduI_yUJCtQ

В картине присутствует сюжетный контраст, в котором статичные животные, спокойствие фона и бездействие окружающей обстановки противопоставляется активным, но не нарушающим гармонию, действиям пастухов. Впечатление спокойствия достигается также путем уравновешенности композиции, в которой к тяжелому и насыщенному переднему плану дополняется уходящий вдаль горизонт осеннего пейзажа со спокойным небом. Однако, внимание зрителя, за счет направляющих линий навеса фокусируется не столько на глубоком дальнем плане, сколько на среднем, где овцы наблюдают за происходящим действием. Внимание зрителя привлекает взаимодействие двух основных композиционных элементов: двое молодых людей, занятых делом, и стадо овец, наблюдающих за действием. Художник еще в детстве испытал тяготы жизни сироты, так как рано потерял родителей, бродяжничал и голодал. Он был близок к простым людям, крестьянам и пастухам. Подобные элементы характерным живописи, стремящейся к реализму: внимание к быту обычных людей, внимание к деталям, гармония, выражающаяся в повседневности изображаемого образа.

Принципы реалистической стилистики проявляются и в картине «Красная повозка в Кастильончелло» (рис. 2) Одоардо Боррани. Название картины фиксирует основной сюжетно-композиционный объект — красную повозку. Внимание зрителя на повозку фокусируется за счет использования контраста красного цвета повозки с голубо-зеленым фоном. Однако, художник направляет внимание зрителя еще на два объекта при помощи цвета. Первый объект — это крестьянки, которые одеты в красные косынки. Второй объект — это контрастное дерево и девушка в красной косынке под ним. Таким образом возникают три основные точки внимания. Между стоящей на месте повозкой и статичными крестьянками разворачивается основное действие и сюжет картины, в котором рабочие активно косят и собирают сено. Общий взгляд зрителя, находящегося на расстоянии от активного действия, придает картине дополнительного воздуха, спокойствия, повседневности. Статичные фигуры повозки и крестьянок, а также спокойное небо и дальний план умиротворяют активное действие, подчеркнутое поднимающейся пылью и ярким контрастом дерева с остальной средой.



Рис. 2. Красная повозка в Кастильончелло. Худ. О. Боррани, 1867. Источник: <https://artifex.ru/живопись/одоардо-боррани/>

Автор использует горизонтальное композиционное построение, располагая все объекты внимания единой линией, но визуально оставляя им воздух снизу и сверху картины. Картина обретает три сюжета, которые развиваются в одном пространстве, при этом не выбивающихся из спокойного, будничного, повседневного темпа сельской жизни. Картина насыщена жизнью за счет выстроенного композиционного ритма, контрастных акцентов, как цветовых, так и сюжетных, а именно статики и активного действия.

Неореализм утвердил новые тенденции в отображении реальности. Многие итальянские художники неореалисты переняли технику авангардных течений в искусстве. Часто неореалисты используют опыт экспрессионизма и кубизма. Подобный подход позволил авторам акцентировать внимание на субъективное восприятие реальности. Важным моментом в живописи неореалистов становится не столько визуальная достоверность образа, сколько тема, сюжет. Одной из важных тем, как отмечал Г. Д. Богемский, становится «тема бедности (богатые и бедные) — это тема, раскрытию которой можно посвятить всю жизнь», «нужно

иметь мужество настойчиво развивать эту тему дальше, во всех ее деталях» [2, С. 200]. Неореалисты часто затрагивают тему свободы, надежды, страха смерти, борьбы за свои принципы.

Но требует дополнительного упоминания и то, какое направление предшествовало неореализму — поэтический реализм. В итальянском изобразительном искусстве и кинематографе XX века неореализм проявился как уход от взгляда поэтического реализма, романтизовавшего реальность. А. И. Демченко отмечает: «Их отличает исключительная суровость, даже некая «оголенность» в изображении простого люда с его угрюмой тоскливостью от бесконечного, каторжного труда...» [3, с.11]. Автор статьи отмечает также иную грань проявления неореализма в творчестве Гуттузо, а именно: «Заведомо будничная жизнь человека, его обыденное, повседневное существование в самых непритязательных сторонах передается через фигуру мужчины в затасканной одежде, донельзя озабоченного, ушедшего в тягостные мысли, придавленного житейской суетой» [3, с.12].

На картине «Воскресение калабрийского рабочего в Риме» (рис. 3) изображен

современник художника, обычный рабочий, сидящий у окна квартиры, курящий и слушающий музыку на патефоне. Крепкая, коренастая фигура, жесткие скулы и большие надбровные дуги подчеркивают в его образе характер бойца. Художник использует теплые, но угнетающие, грязные цвета, что помогает подчеркнуть болезненность атмосферы. Яркий контраст между черными и красными квадратами на рубашке героя отдельно акцентируют внимание на противоречиях в образе персонажа. Композиционно автор располагает позади героя яркое нагромождение зданий Рима. В левой части картины художник изображает вертикаль, композиционно ограждающую героя от того, что расположено за ней. Гуттузо выделяет ярким акцентом глаза героя, направленные в правую часть картины, которая, в отличие от левой, имеет воздух, свободу, но при этом почти что растворяется в крупных мазках. Для анализа подобного решения важно упомянуть, в каком контексте писалась данная картина. Италия освободилась от режима Муссолини, но война принесла жителям страны лишь бедность и горе. Герой, как и многие его современники, смотрит в размытое будущее, не зная, чего ожидать. В свою очередь, пути в прошлое для героя тоже нет, оно осталось позади, оградились непроходимым композиционным барьером.

Гуттузо смог раскрыть в образе калабрийского рабочего переживания, страхи, сомнения своих современников. Не стремясь к объективности изображаемой реальности, художник намеривался донести до зрителей тяжелую, трагичную повседневность новой жизни итальянского народа. В отличие от реализма, автор не делает акцент на детализацию интерьера, героя, текстур. В неореалистическом искусстве художники, смешивая реализм, неокубизм, экспрессионизм пытаются найти новый способ репрезентации окружающей действительности, который обострит остросоциальный сюжет и субъективное восприятие героя.



Рис. 3. Воскресение калабрийского рабочего в Риме. Худ. Р. Гуттузо, 1960-1961. Источник: <https://ar.culture.ru/en/subject/voskresenie-kalabriyskogo-rabocheho-v-rime-rokko-s-patefonom>

Схожие решения проявляются в другой работе Гуттузо «Мужчина ест спагетти» (рис. 4). Картина выполнена в экспрессивной манере письма, но усилена приемами реализма. Черный фон позади героя абсолютно фиксирует внимание зрителя на мужчину, поедающего спагетти. При обобщенной прорисовке костюма и его текстуры, автор уделяет особое внимание прорисовке спагетти. Контекст послевоенной Италии, голода и обреченной обстановки находят наилучшее отражение в виде визуальных образов в картинах Гуттузо. Композиционным центром картины становятся спагетти. Все действия и линии, будь то линия стола или рука, обвивающаяся вокруг тарелки, направляют внимание зрителя на образ спагетти. Художник не использует острые формы, мазки кисти крупные и однородные. В цветовом решении автор вновь прибегает к использованию грязных цветов для передачи тяжелой атмосферы, однако подобное решение не касается самих спагетти. Цвет тарелки белый, а спагетти приятного чис-

того цвета. Таким образом Гуттузо подчеркивает важность этих спагетти в жизни мужчины. И. А. Севастьянова отмечала, что «для живописи неореализма характерны динамичная композиция, энергичная моделировка объемов, насыщенный цвет и экспрессивная манера письма» [4, с.18].



Рис. 4. Мужчина ест спагетти. Худ. Р. Гуттузо, 1956. Источник: <https://www.art-todays.ru/articles/renato-gattuzo-chelovek-est-spagetti-1956/7377>

Неореалист Габриэль Мукки в своей картине «Законная защита» (рис.5) также использует не реалистическую технику письма, акцентируя все внимание зрителя на борьбу и динамику действий персонажей. В картине отсутствует детализация, позволяя автору говорить со зрителем на более символическом языке при помощи цвета и композиции. Автор использует основной контраст фона и черного пальто мужчины, чтобы усилить образ борьбы и обостренного конфликта. Композиционно движения рук одного персонажа продолжают движения рук другого, что образует цикличность композиции. Грубые и нарочито обостренные черты лица представляют перед зрителем борцов с сильным характером. Движения персонажей размашистые и уверенные.

Сами герои сконцентрированы на борьбе, остающейся за рамками изображаемого образа, т. к. для автора неореализма важно зафиксировать образ борца, который был созвучен многим мужчинам и женщинам Италии.

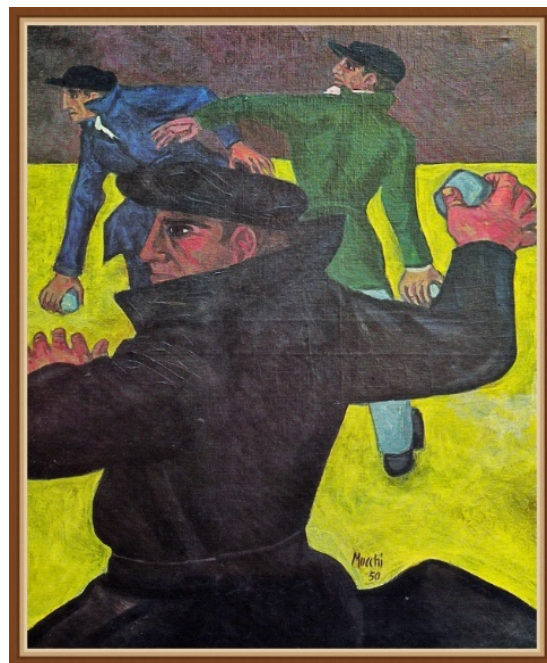


Рис. 5. Законная защита. Худ. Г. Мукки, 1950. Источник: <https://pociopocio.altervista.org/2021/09/27/legittimadifesa-autodifesa-gabriele-mucchi%EF%BB%BF/>

Схожий образ борьбы и противостояния изображается в картине Габриэля Мукки «Баррикада в Праге». Персонажи этой картины не выглядят испуганными, они уверенно и бесповоротно отстаивают свои взгляды. Автор подчеркивает хаотичность баррикады и сражения при помощи нагромождения разнородных объектов в правой части композиции. Однако, Г. Мукки использует ряд композиционных вертикалей, которые иллюстрируют устойчивые позиции персонажей, уверенных в своих силах. Такими вертикальными доминантами становятся фонарь, ружье в руках мужчины и сама рука, которая стойко уперта в каменную кладку земли. Автор использует сюжетный контраст четкой геометрии забора в левой части картины и хаоса баррикад в

правой, чтобы подчеркнуть предстоящую опасность и обострить конфликт. Предстоящее противостояние изображается и в образе беспокойного неба на фоне персонажей. Сами же герои, обычные мужчины, непоколебимо стоят на защите своих позиций. Автоматы персонажей выходят за рамки картины, что дополнительно фиксирует внимание зрителя не столько на событии, сколько на персонажах и проявлении их героических качеств.

Неореализм позволил авторам изображать и анализировать сложнейшие темы. На

картине «Бомбардировка Горлы» (рис. 6) Г. Мукки фиксирует образ матерей, потерявших своих детей под бомбежками. Автор использует грязные и мрачные цвета для того, чтобы передать атмосферу отчаяния и близости смерти. Последнее дополнительно подчеркивается выбором цвета кожи персонажей. Синий здесь выступает в качестве холодного безжизненного цвета, акцентирующего трупную кожу детей. Цвет кожи матерей идентичен цвету кожи их детей, так как все персонажи картины в той или иной степени утратили жизнь.



Рис. 6. Бомбардировка Горлы. Худ. Г. Мукки, 1951. Источник: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poslevoennoe-evropejskoe-iskusstvo>

Автор изображает несколько моделей поведения. Полное отчаяние отражается в образе девушки в черном платье, т. к. она оставила всякие попытки что-либо сделать. Девушка в синем платье, напротив, не оставляет попыток, надеясь на чудо и проявляя активное действие. Девушка в красном платье уже не предпринимает активных действий, так как смотрит на умершего ребенка, но пока она еще не может найти себе место и нуждается в поддержке. Такую поддержку ей оказывает женщина в зеленом платье, которая находит в себе силу продолжать жить

дальше, переживая случившуюся трагедию. Одним из главных акцентов картины является ребенок в желтом одеянии. Цвет его кожи сильно отличается от остальных. Подобным решением автор изображает сюжетный контраст жизни и смерти. Зритель понимает, что ребенок обездвижен, жизнь уходит из него и совсем скоро он станет таким же безжизненным, холодным, как и другие дети. Яркий контраст жизни и смерти автор подчеркивает и при помощи фона, смешивая черный цвет с золотым.

Мукки вдохновляется авангардными течениями искусства, изображая жестокие и трагичные обстоятельства без реалистичной детализации. Подобные решения свойственны живописи итальянских неореалистов.

В картине Пиццинато «Расстрел патриотов» (рис. 7) присутствуют схожие художественные решения. При помощи контрастирующего фона автор отражает острый конфликт жизни и смерти. Цвета выжженной почвы и задымленного черным дымом неба смешиваются с голубым цветом. В правой части картины у стены стоят участники сопротивления, которых выставили на расстрел. Остроту конфликта автор подчеркивает светом, а именно жестким светотеневым рисунком, пугающими тенями агрессоров, и композиционно, читая картину слева направо взгляд зрителя упирается в стену, что позволяет зрителю понять образ конца пути для этих персонажей. Художник оставляет агрессоров за рамками картины, делая основной акцент на персонажей, борцов, смело стоящих за свои идеи даже перед лицом смерти. На картине изображены обычные люди, не обладающие выдающимися физическими качествами. Основной идеей творчества неореалистов становится отображение борьбы самых обычных людей, граждан, рабочих с заводов и фабрик, матерей.

Идеи исследования и иллюстрирования реальности через субъективное восприятие формулировались еще в работах писателя, критика Элио Витторини. В них автор критикует традиционный реализм, который способен успешно уловить «объективный мир», передав форму объектов, светотень, рефлексы. Однако, традиционный реализм, по мнению Витторини, не способен уловить «опыт реальности», т. е. чувственный или идейный ряд, возникающий при наблюдении за окружающей действительностью. Э. Витторини в своих интервью и эссе упоминал, что идея субъективного представления реальности актуальна для современного социального запроса в искусстве. Искусство тех лет было направлено на изображение антифашистского сопротивления. По мне-

нию Э. Витторини, традиционный реализм подходил для изображения Сопротивления как вооруженного конфликта, т. е. точного визуального образа, приближенного к «объективной реальности», но не мог одновременно с этим отобразить внутренний мир, переживания партизан. В свою очередь, неореализм был способен передать переживания каждого конкретного партизана, его внутреннюю борьбу за сохранение своей человечности. Критик воспринимал новую концепцию, не как противопоставление материальной реальности, а как важное дополнение к иллюстрируемой реальности, т. е. объективное и субъективное вместе. Материальная реальность и человеческое переживание реальности одновременно [5].



Рис. 7. Расстрел патриотов. Худ. А. Пиццинато, 1954. Источник: <https://fr.silvanaeditoriale.it/agenda/580/guttuso-e-il-realismo-in-italia-br-1944-1954>

Для реализма свойственны: объективная репрезентация реальности, совершенство формы и детализация картины, тематика повседневности, актуальные сюжеты из жизни народа, остросоциальная проблематика. В свою очередь, для неореализма свойственны: субъективное восприятие реальности, стремление к символичности иллюстрируемых образов, часто проявление экспрессивной манеры письма, активное участие в отстаивании антифашистских взглядов, внимание к проблемам голода и бедности народа. Представители обоих направле-

ний обращали внимание на актуальные остросоциальные проблемы общества, но основное различие заключалось в способе изображения этих образов.

Неореалисты использовали большую базу художественных решений, проявившихся в авангардных направлениях XX века. Будь то однотонные небо и земля в картинах Мукки, либо абсолютно черный фон в картинах Гуттузо. Влияние экспрессионизма на неореалистов имеет большое значение, т. к. способы изображения реаль-

ности из работ экспрессионизма позволяли неореалистам создавать более насыщенные, чувственные образы. Художники экспериментировали с проработкой детализации пространства картины, уделяя внимание основным сюжетным акцентам. Так им удавалось доносить острые конфликты жизни и смерти, отчаяния и надежды, страха и смелости. Авторы не избегали и искажения форм элементов композиции. Подобные художественные решения однозначно разграничивают картины реализма и неореализма.

Литература

1. **Куклина А. Ю.** Развитие современного искусства в регионах России: глобальный контекст и локальные проекты: : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Спец. 24.00.01 - Теория и история культуры / А. Ю. Куклина ; науч. рук. Д. В. Галкин. Томск, 2022. 29 с.
2. **Демченко А. И.**, Модерн II (Середина XX Века) - Магистральи художественного творчества // Манускрипт. 2020. Т. 13. Вып. 10. С. 147-154
3. Кино Италии: Неореализм / пер. с итал.; сост. вступ. ст. и коммент. Г. Д. Богемского. Москва: Искусство, 1989. 431 с., [8] л. ил.
4. **Севастьянова И. А.** Методическая разработка на тему: Пути развития реалистической живописи в Европе и Америке II половины XIX начала XX веков. Уфа, 2019. 20 с.
5. **Leavitt IV Ch. L.** Italian neorealism: a cultural history. Toronto : Univ. of Toronto Press, 2020. 328 p.

ФОТОГРАФИЯ О ФОТОГРАФИИ: НОВЫЙ ФОРМАЛИЗМ

В статье рассматриваются вопросы современной фотографии, такие как использование художниками аналоговых техник съемки, серийность проектов, работа со смежными направлениями искусства, цифровая фотография и ее влияние на искусство. Приводится классификация направлений современной фотографии, отличающейся оригинальными подходами к форме и созданию изображения.

Ключевые слова: фотография, искусство, постмодернизм, аналоговая фотография, формализм, абстракционизм, новая вещественность, дадаизм, новое видение, цифровая обработка

Daria A. Rumyantseva

PHOTOGRAPHY ABOUT PHOTOGRAPHY: NEW FORMALISM

The article deals with issues of modern photography, such as the use of production technologies by artists, the serialization of projects, work with subsequent art directions, digital photography and its influence on art. A classification of trends in modern photography is given, characterized by original approaches to form and image creation.

Keywords: photography, art, postmodernism, analog photography, formalism, abstract art, new materiality, dadaism, new vision, digital processing

Современное искусство опирается на множество различных практик, как технических, так и смысловых. Искусство переосмысляет технологии и убеждения, создавая новые образы и идеи. Художники обращаются к смешанным техникам, используют устаревшие аналоговые технологии, пропуская их через постмодернистское видение. Современные художники при создании фотографии часто используют широкий диапазон технических возможностей — от пленочного формата и фотограмм, до цифровой фотографии и пост-обработки изображения. Фотография обращается к самой себе как к первоисточнику. Фотографы ищут смысл в технике и изображении, открывая новые области исследований, обращаясь к работам фотохудожников прошлого и к современным техникам съемки, которые позволяют создавать новые по своей структуре и идее проекты [4].

Фотография как технология, возникшая в первой половине XIX века, быстро развивается из химического процесса в новый медиум. В конце позапрошлого столетия художники уходят от реалистичности изображения, а фотографы открывают но-

вые способы художественной выразительности, пробуя альтернативные техники и методы съемки.

В начале XX века выделяются два основных новаторских движения в фотографии: немецкая «новая вещественность» и международное «новое видение» [2]. «Новая вещественность» возникает около 1920 г. Приверженцы этого течения противопоставляли высокую резкость и хорошее качество снимков, сделанных на широкоформатные камеры, бытовым снимкам любителей. Они стремились к детальной передаче сюжета, съемке объекта при корректном освещении, на высочайшем уровне мастерства оптических и химических процессов. Ласло Мохой-Надь и другие участники движения переосмысляют традиционные техники создания изображения и отказываются от них в пользу новых, таких как фотография и кинематограф. Они хотели отразить в искусстве энергию и динамичность нового мира — все более технологичного, механического, коммерциализированного. Иллюстрированная пресса, киноиндустрия и промышленные методы печати способствовали росту роли фотографии в обществе, побу-

ждая фотографов и художников придумывать все новые формы и техники. Последователи Ласло Мохой-Надь (*рис. 1*) придали фотографии новый импульс, вдохновляясь радикальными способами изображения реальности, характерными для научной фотографии, художники практиковали формы и техники, позволяющие взглянуть на мир под другим углом. Они использовали фотоколлажи, монтаж, фотограмму и другие техники, которые не применяли профессиональные фотографы и фотохудожники. Фотографы «нового видения» продолжали традицию, заложенную дадаистами и сюрреалистами, обращаясь к фотоколлажу [1].

Появление цифровой фотографии, легкость и высокая скорость распространения этих снимков радикальным образом изменили связанную с фотографией промышленность, а также то, как использу-

ется фотография в повседневной жизни. Произошли сдвиги в представлениях о том, что включает в себя фотография как понятие, и что значит создать произведение искусства. Современная художественная фотография представляет собой уже не устоявшийся понятный процесс, с определенной последовательностью действий, а выбор автора как художника на каждом этапе — от идеи до реализации, что связано с повышенным вниманием к материальности и осязаемости этого вида искусства. В этой обстановке художники осмысливают постоянно растущую значимость физических характеристик фотоотпечатков, поскольку теперь они являются не единственным способом обнародования фотографии, а продуктом утонченного ремесла, существующего отдельно от обывательского взаимодействия с медиумом.

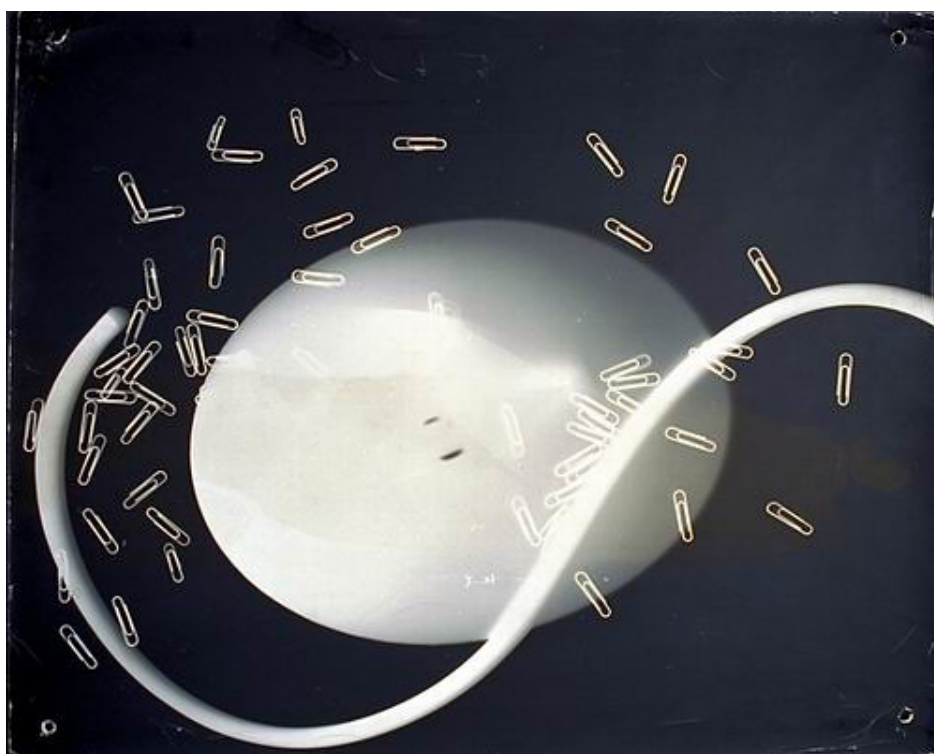


Рис. 1. Ласло Мохой-Надь, *Photogram*, 1939. Источник: <https://photoplay.livejournal.com/417442.html>

Одни из художников осмысливают огромный архив доступной визуальной информации, и то, как он влияет на восприятие зрителем произведений искусства, другие используют выразительный потенциал аналоговой фотографии прошлого, эффект от которого усиливается повсеместной цифровизацией.

Шерри Левин и Джеймс Уэллинг стали первопроходцами, которые в начале 1980-х гг. привлекли внимание зрителя к роли материальности в фотографии. Каждый из них оказал влияние на формирование современных течений в медиуме. Левин взял за основу классические фотографии Уокера Эванса, Эдварда Вестона и Элиота Портера, переснял их со страниц каталогов и, добавив паспарту и раму, выставил отпечатки в современных художественных галереях. Здесь он перенимает опыт дадаистов, в частности, Марселя Дюшана с его реди-мейд объектами. Джеймс Уэллинг был близок с Левин и другими художниками постмодернистами, которые апроприировали чужие работы. Но его творчество всегда находилось в иной плоскости, в отличие от работ его современников, фотографов с критическим мышлением. В начале 1980-х гг. он создал серию, содержащую в себе около пятидесяти маленьких черно-белых снимков смятой алюминиевой фольги. На экспозиции фотографии были представлены в современном стиле, с паспарту и черными рамками, развешанные в ряд на белых стенах. Уэллинг как художник соединил в своем творчестве две роли: фотографа, который использует свойства соответствующей техники, и постмодерниста, понимающего, какой именно материал он использует, и как производит цитирование.

Одно из ведущих течений в современной художественной фотографии связано с отказом от последовательной, узнаваемой техники или стиля в пользу индивидуального голоса фотографа как художника, что позволяет использовать

разнообразие приемов и подходов. Так, работы Кристофера Уильямса на первый взгляд кажутся совершенно разными по стилистике, но они обобщены личным голосом автора. В его фотографиях скрыты длительные изыскания и наслоения смыслов, которые сведены к простейшей форме.

В начале 2000-х гг. молодые фотографы начинают исследовать саму фотографию в роли сюжета — техника становится содержанием. Выходят многочисленные тексты на эту тему, как, например, «Глубина фокуса» Криса Уайли. Проходят выставки «Новая фотография» в Нью-Йоркском Музее современного искусства и «В процессе конструкции» в Музее фотографии *FOAM*. Среди истоков нового формализма большинство исследователей видят фотограммы Ласло Мохой-Надь и участников движения «Новое видение», а также эксперименты концептуалистов [2].

Новых формалистов от фотографии роднит пристрастие к натюрморту, возвращаясь к практике студийной съемки после многих лет доминирования документального подхода, они утверждают, что фотография является полноправным искусством и поэтому не должна рассказывать ни о чем, кроме самой себя.

Для ряда представителей нового формализма важна химия традиционной печати. Валид Бешти и Лиз Дешен работают в фотолаборатории без использования камеры, получая цветные абстрактные изображения путем экспонирования фотобумаги или металла, покрытого светочувствительной эмульсией.

Валид Бешти известен прежде всего своими фотограммами, которые он создает в полностью затемненной лаборатории, складывая листы фотобумаги в трехмерные конструкции, а потом подвергая их воздействию света. Разрывы и складки, оставшиеся на материале, как и цветовые формы, возникающие из-за неравномерного освещения поверхности

сложенной бумаги, служат выразительным подтверждением уникальной материальности фотографии. Бешти балансирует на тонкой грани между созданием работ удивительной красоты и предъявлением зрителю условий их создания. С 2005 года он создает серию «Неживописные фотографические работы» [4]. Серия началась с попытки разрушить различие между изображениями и их материальной формой: автор использовал фотобумагу как носитель и инструмент для создания изображения. Вес, плотность и масштаб материала напрямую влияют на формы, которые появляются на поверхности бумаги. В отличие от «изображения», которое придерживается абстрактной логики (такой, как правила перспективы эпохи Возрождения, основанные на конструкции однородного и бесконечного декартова пространства), эти изображения анизотропны. Они нерегулярны во всех направлениях, в отличие от однородного пространства ренессансной перспективной формы, и они не указывают на устойчивые отношения масштаба или положения, поскольку утверждают логику, специфичную для их границ, следовательно, их нельзя использовать для указания порядка, т. е. они не могут предложить «отобразить» или «упорядочить» мир вне своих границ и, таким образом, не обособляются от мира, а существуют как часть его.

К тому же принципу он обращается в серии дважды заламинированных скульптур из ударопрочного стекла, сделанных под защищенным товарным знаком *FedEx*, в которых они пересылаются с одной выставки на другую (рис. 2). По ходу странствий по миру в грузовых от-

делах самолетов скульптуры бьются и даже теряются, так что свидетельства об их перемещении становятся составной частью произведения [1].

Лиз Дешен исследует в своих работах представления о визуальном восприятии и его пересечении с технологиями и практиками фотографии и видеосъемки. Серия «Пинатипия» (1997-2003 г.) состоит из набора листов яркого чистого цвета, изготовленных в неактуальной технике — пинатипии. Этот процесс, в котором использовалась типографская краска и очень точно изготовленные матрицы, стал одной из легенд в истории фотографии в основном потому, что Уильям Эгглстон использовал его богатые насыщенные цвета для своих культовых фотографий. Создавая чистые, одноцветные варианты пинатипии, Дешен привлекает внимание к самому процессу. Определенным сходством с этой серией обладает цикл «Черное и белое» (2003 г.), где представлен набор монохромных аналоговых фотографий, отпечатанных в разных пропорциях, сопоставимых с неиспользуемой более киноплёнкой. Ее серия работ «Муар» (2007 г.) перекликается с поп-артом и в то же время задействует муаровый эффект, возникающий при наложении пикселей и растровых линий на цифровом телевизионном экране. Дешен снимала эту серию в аналоговой технике: фотографируя через перфорированный лист бумаги на крупноформатную камеру, художница получала два негатива, а затем экспонировала их в фотоувеличителе, наложив друг на друга с небольшим смещением, достигая эффекта оптической пульсации [1].



Рис. 2. Валид Бешги. Fedex Medium Kraft Box 2007. Источник: <https://www.actionstakenunderthefictitiousnamewaleadbeshtystudiosinc.com/fedex-glass-works-2007/yuz9o7hl6kqpd24xzojdea4nut3b3s>

Для других фотографов на первое место выходит физическая сторона фотографии. Многие молодые фотографы 2000–2010 гг. пришли в профессию, когда в творчестве и в быту уже восторжествовала цифровая фотография. Они создают работы, исследующие проникновение новых технологий в аналоговый по своим исходным данным дискурс фотографии. Фотографы, представители цифровой эпохи, экспериментируют на самых разных платформах. Музейное пространство для них лишь один из множества вариантов, где можно презентовать свои работы. Их внимание направлено на интернет-пространство, фотокниги, как традиционные, так и электронные. Фото-

художники молодого поколения отличаются откровенным агностицизмом в своих представлениях о разнице между «высокой» и «низкой» культурой, однако они тщательно выверяют подходы к языку фотографии в разных контекстах.

С помощью своих фотографий Лукас Блалок умело направляет привычные форматы цветной фотографии в дискурс актуального искусства. Работы Блалока можно интерпретировать как дань способности фотографии придавать предметам визуальный смысл, и в то же время его работы содержат критику этого представления. Работая в эпоху Фотошопа, он умело возрождает фотографические условности модернизма. Геометрические

паттерны Ханны Уиткер выглядят созданными на компьютере, но в действительности художница прорезает отверстия в пленке или фотографирует через лист бумаги с такими прорезями. Дэниэл Гордон использует найденные в сети Интернет изображения и сделанным им снимки для создания фотоколлажей: склеивает, раскрашивает и переснимает, получая в результате всех манипуляций изображение, кажущееся результатом компьютерной графики [1]. Джессика

Итон объединяет скульптуру и фотографию: снимая через цветные фильтры монохромные кубы — внушительные трехмерные объекты, — автор получает похожие на цифровую имитацию оптических иллюзий изображения. Она обращается к подходам художников-минималистов середины XX века и напоминает о способности фотографии использовать визуальный минимализм в экспериментальном ключе (рис. 3).

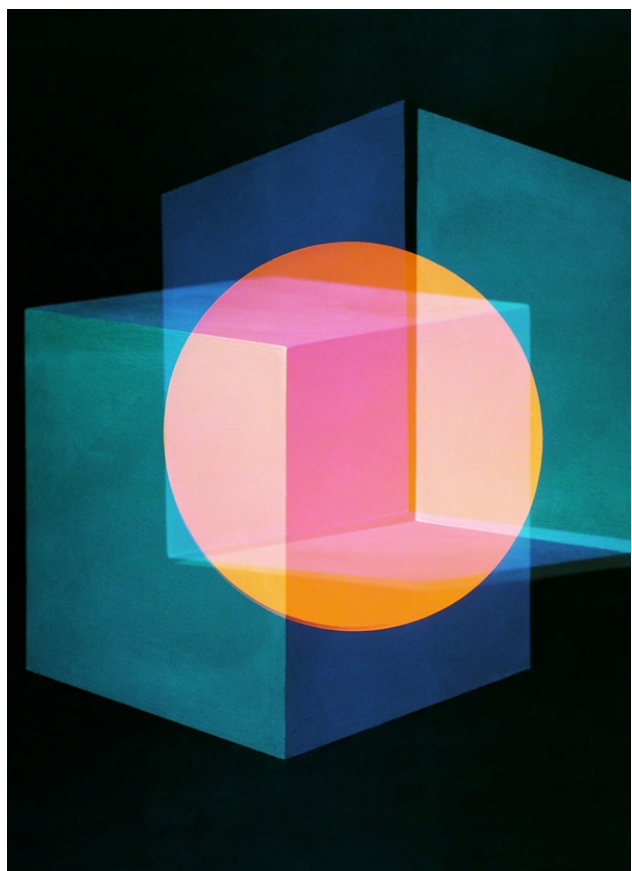


Рис. 3. Джессика Итон, cfaal 505, 2015.
Источник: <https://www.mbart.com/artists/139-jessica-eaton/works/11786-jessica-eaton-cfaal-505-2015/>

К интеграции скульптуры в фотографию обращается и Кейт Стивич, внося в свои музейные инсталляции уникальную технику — сочетание фотографии и скульптуры. Комбинируя визуальные элементы бытовой фотографии, на-

пример, изображения коммерческой продукции, которым она программными методами придает гротескные формы, с дешевыми скульптурными элементами, произведенными коммерчески-промышленным способом, Стивич в своих проек-

тах проводит параллель между скульптурой и фотографией: обе являются как физическими объектами, так и культурными кодами.

Экспериментаторство прослеживается как в сознательном использовании старых аналоговых фототехнологий, так и в применении аналогового мышления к новым цифровым способам фиксации и обработки изображения. В творчестве Картера Малла гибридность художественных техник представлена как отдельный аспект современной фотографии. Малл проводит связь между историей создания фотографии и настоящим временем. Его работы придают настоящему символическое значение, подчеркивая многослойность материального содержания, которой наделены современные визуальные технологии. Зрителю предлагается отследить привычные цифровые процессы создания изображений, характерные для современной жизни, вспять к поп-арту 1960-х, реди-мейду авангардистов начала XX века и, наконец, к зачаткам как самой фотографии, так и цифрового искусства [4].

Современная визуальная культура существует вне практики исключительно визуального контекста: она основана на

философски-абстрактном восприятии технологий. Непреходящая способность фотографии абстрагировать зрительский опыт и придавать ему особую форму постоянно переосмысливается и возрождается, как через отсылки к традициям аналоговой фотографии, так и через использование цифровой. В эпоху, когда пользователи получили возможность скачивать, распространять, тиражировать, редактировать фотографии, равно как и снабжать тэгами, человечество куда лучше овладело фотографией, чем когда-либо. Становится понятно, что фотография — это не просто инструмент для создания беспристрастных однозначных образов, заключенных в рамку моментов реального времени. Современные фотохудожники помогают зрителю переосмыслить материальные и физические свойства фотографии, продолжая при этом расширять как ее словарь, так и словарь всего современного искусства. Они демонстрируют способы созидания и мышления, обладающие собственным смыслом и направленностью в мире, где цифровая среда приобретает все больший вес, а ценности меняются, как меняется и представление о том, что значит «делать фотографии».

Литература

1. *Льюис Э.* Измы. Как понимать фотографию. Москва: АдМаргинем, 2020. 160 с.
2. *Левашов В.* Лекции по истории фотографии. 2-е изд. Москва: Тримедиа, 2020. 484 с.
3. *Johnson W.S., Rice M., Williams C.* A History of Photography. From 1839 to the Present. Cologne: Taschen, 2019. 765 с.
4. *Комтон Ш.* Фотография как современное искусство. Москва: АдМаргинем, 2020. 288 с.

З. Солейманфар

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук, доцента
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

СПЕЦИФИКА ТИТРОВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО И ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО ИРАНА

Исследование, представленное в статье, направлено на изучение и понимание специфики титров в развлекательном и документальном кино Ирана. В начале статьи представлено определение и функции титров, сопровождаемые кратким обзором его истории и анализом его значения и роли как важного элемента любой кинопрограммы или фильма. Затем, разделяя кинематограф на документальные и развлекательные жанры, автор статьи детально рассматривает особенности титров иранского кино в этих двух областях.

Ключевые слова: *специфика титров, развлекательное кино, документальное кино, Иран, дизайн титров*

Zahra Soleymanfar

*The article was carried out under the scientific supervision
of Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

THE SPECIFICS OF THE TITLES OF IRAN'S ENTERTAINMENT AND DOCUMENTARY FILMS

The research presented in the article is aimed at studying and understanding the specifics of titles in Iranian entertainment and documentary films. At the beginning of the article, the definition and functions of titles are presented, accompanied by a brief overview of its history and an analysis of its significance and role as an important element of any film program or film. Then, dividing cinema into documentary and entertainment genres, the author of the article examines in detail the features of the titles of Iranian cinema in these two areas.

Keywords: *the specifics of titles, entertainment films, documentaries, Iran, title design*

В зависимости от творческих возможностей дизайнера, который является создателем произведения, кинотитры создаются в разнообразных визуальных форматах.

Титр фильма выполняет информационную роль, в его художественном исполнении предстает сюжетное полотно киноленты. Титры рассматриваются как возможность создать ментальное пространство для аудитории, поскольку считается, что титры являются формой представления сюжетного пространства

фильма. Уолтер Марч предлагает иную точку зрения и говорит, что «титры фильма похожи на раму картины, то есть могут интерпретировать и объяснять находящийся в ней предмет, быть предостережением и обращать внимание зрителей на эмоциональный тон, основную мысль рассказа, и скрытый в нем визуальный стиль» [1]. Можно сказать, что это определение чем-то похоже на определение титров фильма как обложки книги, где титр, как и обложка, создает пространство и передает основную ин-

формацию. В обоих случаях тип создания атмосферы или сюжетно-визуальное повествование является попыткой заставить аудиторию (зрителя и читателя книги) понять жанр и общую тему фильма или книги. Согласно определениям и теориям, предложенным в отношении титров, можно увидеть, что в настоящее время титры являются важной частью фильма или любой программы.

История титров восходит к эпохе немого кино, которое постепенно приобрело художественную индивидуальность, когда в фильм входил звук. В 1950 году американский графический дизайнер Сол Басс творит революцию в титрах и обращает внимание на эту часть фильма. Его титры открывают новый взгляд на фильм. Как говорит Мартин Скорсезе, «Басс превратил титр фильма в искусство, а в некоторых случаях превратил его в короткометражный фильм, адаптированный к оригинальному фильму. Его графические композиции служат введением в фильм. Они передают ощущение фильма и движение» [1]. Усилия Сола Басса становятся началом революции титров. Иранские дизайнеры также предприняли шаги в направлении развития иранского кино, учитывая революцию в визуальных медиа. Но насколько важна роль вступительных титров в документальных фильмах или развлекательных программах?

Чтобы ответить на этот вопрос, в этом исследовании были изучены две разные группы кинематографических материалов. В первую группу вошли титры фильмов документального кино, а во вторую – титры фильмов и развлекательных программ, произведенных в Иране.

Титры в документальных фильмах

В целом иранское документальное кино – одно из малоизученных направле-

ний. В последние годы, в связи с ростом производства в этой области, уделяется внимание документальному кино. «Документальное кино так же старо, как и история кино, и в этом историческом процессе оно претерпело трансформации, которые благодаря мощному присутствию средств массовой информации, таких как телеканалы, Интернет, социальные сети и возможности цифровой эпохи, столкнулись с серьезной проблемой в восстановлении своего образа, функции и идентичности» [2]. Документальные фильмы — это одно из направлений кинопроизводства с целью ознакомления или расширения знаний и осведомленности аудитории по различным темам. Мак Лейн считает, что «документальный фильм – одна из трех творческих сторон кинематографа, наряду с игровым и авангардным экспериментальным кино» [3]. Принимая во внимание эти объяснения и важность документальных фильмов, было изучено более 150 документальных фильмов разных жанров, таких как военные, биографические, социальные, исторические и других направлений. В большинстве из них нет вступительных титров, повествование начинается сразу, а через некоторое время появляется титр фильма либо с именем режиссера, либо без его имени, либо перед стартом сюжета документального кино отображается исключительно его название, которое исчезает с началом показа, либо в начале фильма на экране появляются имена продюсеров. В некотором смысле можно сказать, что режиссер хочет, чтобы зрители не отвлекались на титры.

Общим для всех документальных фильмов было то, что в финальных титрах демонстрировались все элементы титров в виде прокрутки снизу вверх и часто белые буквы на черном фоне, иногда – с декоративным фоном.

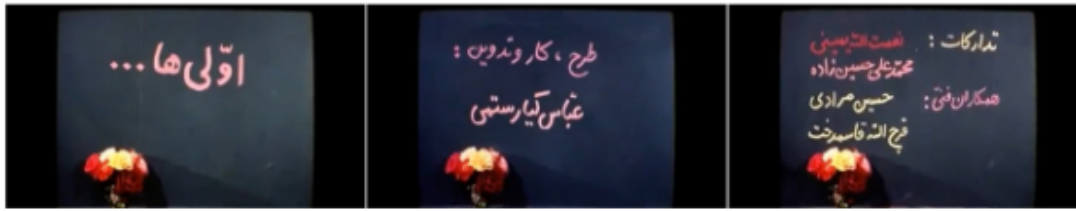


Рис. 1. Титр документального фильма «Первые» (реж. Аббас Киаростами, 1984 г.)

Документальный фильм «Первые» — это фильм о том, как проявляются разные эмоции школьников. Согласно теме, в титрах использовалась школьная доска и надписи цветными мелками (рис. 1). Имена создателей фильма написаны рукописным шрифтом. Для звукового фона использован звук школьного звонка и го-

лоса учеников. Одной из особенностей этого документального фильма является внимание режиссера к вступительным титрам. Поскольку режиссер был дизайнером титров нескольких игровых фильмов, вероятно, он считал необходимым сделать полноценный дизайн титров и в документальном фильме.

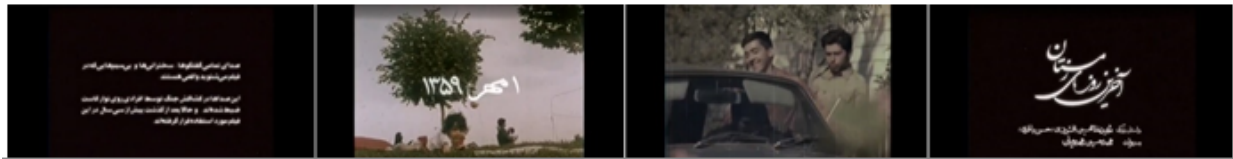


Рис. 2. Титр документального фильма «Последние дни зимы» - (реж. Мохаммад Хоссейн Махдовян - 2012 г.)

Документальный фильм «Последние дни зимы» начинается с текста, который показывает реальность голосов спустя годы... и затем на переднем плане появляется надпись рукописным шрифтом даты начала войны (войны, которую называют навязанной войной), т. е. 1 октября 1980 г. (рис. 2). Название фильма и имя режиссера также отображены рукописным шрифтом. Цель титров, вероятно, состоит в том, чтобы с самого начала познакомить аудиторию с сердцем повествования, поэтому творческие факторы с точки зрения режиссера мешают аудиторией.

Титры в фильмах и развлекательных программах

Стремление к развлечениям кажется главной чертой современных культур, и, учитывая обширное количество способов развлечений, возникли крупные индустрии, занимающиеся созданием, дистрибуцией и продажей развлекательного контента. В прошлом большинство

развлечений основывалось на прямом взаимодействии с аудиторией через живые выступления, такие как гладиаторские битвы в Древнем Риме или скачки на стадионах в Великобритании, но в наши дни медиаканалы стали основными источниками развлекательного контента.

В дополнение к трансляциям в прямом эфире, которые все еще являются популярным форматом (например, трансляции спортивных событий), средства массовой информации предлагают широкий спектр развлекательных возможностей. За последние несколько десятилетий спрос на такие возможности, по крайней мере, в США, Западной Европе, Австралии, а все чаще и в азиатских странах, по разным причинам возрос. «Кроме того, индустрия развлечений в мире в последние годы переживает стремительный рост, и различные компоненты сыграли свою роль в увеличении этой доли» [4].

Автором были рассмотрены 30 развлекательных и конкурсных программ, которые транслировались по национальному телевидению Ирана или на интернет-платформах. Как показал анализ, титры нашли свое место в этом стиле кинопроизводства, и режиссеры считают их элементом, придающим индивидуальность программе.

Так, программа TNT представляет собой развлекательное шоу, которое вызвало значительный интерес среди аудитории. В рамках этой передачи происхо-

дит захватывающее соревнование между несколькими участниками. Кроме того, в программе активно задействована студийная аудитория, что добавляет энергии как самому шоу, так и соперничеству между конкурсантами. Ведущий этой программы – известный иранскому зрителю актер и комик Хамид Аханги. Эта программа включает в себя различные части живых музыкальных выступлений и короткие интервью с артистами, певцами и спортсменами, которые транслируется с одной из онлайн-площадок.

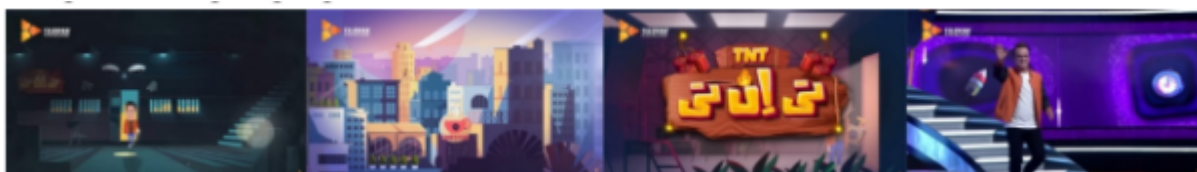


Рис. 3. Титры развлекательной программы TNT - (реж. Хамид Аханги, 2023 г.)

Титры этой программы – без упоминания продюсеров, выполнены в виде анимации (рис. 3). Ведущий хорошо известен иранской аудитории, и дизайнер использовал титры как короткометражный фильм или короткометражную графику в виде анимации. Зритель этой программы без предварительного знакомства с этой программой поймет тему программы, посмотрев заглавные титры.

«Секретная армия» — это групповая интеллектуальная игра; является производной от популярной одноименной серии, которая связана с событиями Второй мировой войны: битвой между партизанами и армией фашистской Германии за спасение летчиков. По сюжету шоу 10 актеров, игравших разные роли во время Второй мировой войны, собираются в кафе Кандид в Бельгии в 1945 году, чтобы сыграть в настоящую игру.



Рис. 4. Титр развлекательной программы TNT - (реж. Саид Абуоталеп, 2022 г.)

Перед титрами дается видеоописание игры, а затем компьютерным шрифтом пишется название программы (рис. 4). Этот шрифт был разработан иранским дизайнером и является творческим шрифтом. Затем идут вступительные титры, и изображение представляет собой комбинацию изображений Второй мировой войны и имен актеров. В начале программы по мере того, как каждый актер выходит на сцену, также пишется имя актера. Такие приемы помогают дизайнеру может с помощью графики и музыки информировать аудиторию о жанре и тематике программы.

Вступительные титры к любому фильму или программе — это сочетание искусства и творчества, которое приходит со знаниями и опытом. Уделение внимания идее и повествованию титров — важный момент, потому что выбор сознательной и подходящей для программы или фильма структуры для вступительных титров, которая привлекает зрителя к программе и общается с темой

и ее содержанием, следует рассматривать как важный элемент дизайна [5].

В отношении титров иранского документального кино создается впечатление, что создатели документальных фильмов не придают значения этой части кинопродукта и зритель не получает информацию вплоть до финальных титров, которые часто идут в виде прокрутки снизу вверх. В отличие от титров документального кино, титры в развлекательных программах сумели стать важной их частью. В этих программах можно увидеть внимание к деталям, творческий подход, а также попытки показать специфичность программы. Дизайн титров в развлекательных программах также можно разделить на две группы: первая группа — титры, оформленные как фильм или короткая анимация в стиле моушн-графики без представления продюсеров; вторая группа — титры, в которых делается акцент на максимально полной информации о создателях фильма.

Литература

1. **Krasner J.** Motion Graphic Design Applied History and Aesthetics. Burlington, MA: Taylor & Francis, 2013. 448 p. Available at: URL: <https://books.google.ru/books?id=a8go6W5E21gC&printsec=frontcover&hl=ru&authuser=1#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 05.12.2022).
2. **Solh Konandeh M.** Criticism and review of another book, reading documentary cinema. Art Book Review Quarterly, Year 4, No. 13-14, 2017, pp. 31-50. Available at: URL: <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1296091> (дата обращения: 18.05.2023).
3. **McLane B.** The modern history of documentary cinema. Translated by Mohammad Javad Mozafarian, supervised by Maziar Eslami. Tehran: Roanq Publishing, 2015. 380 p.
4. **Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U.** Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment // Communication Theory, Vol. 14, Iss. 4, November 2004, P. 388-408. Available at: URL: <https://www.researchgate.net/publication/227623606> (дата обращения: 23.05.2023).
5. **Вильчинская-Бутенко М. Э., Солейманфар З.** Кинографика как область графического дизайна // Вестник ВГИК. 2023. Т. 15. № 4 (58). С. 50-63.

Чжан Гуанюань

Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук, доцента
М. Э. Вильчинской-Бутенко

ПОНЯТИЕ КУЛЬТУРНОГО КОДА В ИСКУССТВОВЕДЕНИИ

Статья исследует значимость и роль культурных кодов в контексте современного общества, начиная с анализа их определений и переходя к исследованию их влияния на коммуникацию, идентичность, социальные нормы и ритуалы. Разнообразие определений культурных кодов подчеркивает их сложную природу и многогранное воздействие на общественную жизнь. На примерах различных культур демонстрируется, как культурные коды становятся регуляторами поведения и взаимодействий внутри обществ, формируя уникальные культурные практики и традиции. Статья также акцентирует внимание на значении культурных кодов в искусствоведении, где они рассматриваются как ключевой элемент для анализа и понимания художественных произведений в их культурном и историческом контексте. Заключительная часть статьи подводит к пониманию, что уважение и осознание культурных кодов различных обществ являются критически важными для построения мостов межкультурного диалога и сотрудничества.

Ключевые слова: культурный код, семиотика, китайская культура, социальные нормы, межкультурное общение, культурное наследие, коммуникация

Zhang Guangyuan

The article was carried out under the scientific supervision
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor
M. E. Vilchinskaya-Butenko

THE CONCEPT OF CULTURAL CODE IN ART STUDIES

The article explores the significance and role of cultural codes in the context of modern society, starting with the analysis of their definitions and moving on to the study of their impact on communication, identity, social norms and rituals. The variety of definitions of cultural codes highlights their complex nature and multifaceted impact on public life. Examples from different cultures demonstrate how cultural codes become regulators of behavior and interactions within societies, forming unique cultural practices and traditions. The article also focuses on the importance of cultural codes in art criticism, where they are considered as a key element for the analysis and understanding of works of art in their cultural and historical context. The final part of the article leads to the understanding that respect and awareness of the cultural codes of different societies are critically important for building bridges of intercultural dialogue and cooperation.

Keywords: cultural code, semiotics, Chinese culture, social norms, intercultural communication, cultural heritage, communication

Культурный код является основополагающим элементом для расшифровки определённого вида культурных традиций; он представляет собой уникальные

характеристики культуры, передаваемые от поколения к поколению. Этот код — это информация, зашифрованная в определённой форме, которая позволяет узна-

вать и отличать культуру. Он состоит из системы образов и ассоциаций, связанных с группой стереотипов в умах людей. Эти культурные подсознательные элементы не всегда высказываются или осознаются напрямую; скорее, они остаются скрытыми от прямого восприятия, но влияют на поведение. Культурный код страны служит ключом к пониманию её типичных поведенческих реакций и формирует общенациональную психологию. Культурный код в искусстве можно определить как набор символов, знаков и образов, которые воплощают особенности определенной культуры и служат средствами коммуникации в рамках этой культуры. Эти коды отражают исторические, религиозные, социальные и эстетические аспекты общества, оказывая влияние как на процесс создания искусства, так и на его восприятие. Каждый элемент, будь то цвет, форма или символ, несет в себе определенный культурный смысл.

Почему проблема культурного кода актуальна для современности?

Понимание культурного кода становится особенно актуальным для современности по нескольким ключевым причинам, которые тесно связаны с глобальными изменениями в обществе, технологиях и межкультурном общении. Это отражается в следующих аспектах:

1. Глобализация

В условиях глобализации происходит активное смешение культур, когда люди, товары и идеи перемещаются по всему миру быстрее, чем когда-либо. Это приводит к тому, что культурные коды разных общностей переплетаются, изменяются и создают новые формы культурного выражения. Понимание этих процессов помогает лучше адаптироваться к изменениям и способствует межкультурному диалогу.

В то время как глобализация может обогащать культуры, она также может приводить к утрате уникальных культурных кодов и идентичностей. Исследование культурных кодов важно для их сохранения и передачи будущим поколениям.

2. Технологический прогресс

Современные технологии, особенно Интернет и социальные медиа радикально изменили способы, которыми мы создаем, распространяем и воспринимаем культурные коды. Цифровые платформы стали новым пространством для выражения культурной идентичности, где формируются и распространяются новые культурные коды. Технологии также породили новые языки (например, эмодзи), которые стали частью нашего повседневного общения, представляя собой новые культурные коды, понимание которых необходимо для эффективной коммуникации.

3. Межкультурное взаимодействие

В современном мире, где люди часто сталкиваются с другими культурами через путешествия, образование и бизнес, глубокое понимание культурных кодов помогает преодолевать культурные барьеры и способствует успешному взаимодействию и сотрудничеству.

Знание и уважение культурных кодов других общностей могут помочь предотвратить культурные недопонимания и конфликты, что особенно важно в условиях мультикультурных обществ и международных отношений.

4. Адаптация к изменениям

В быстро меняющемся мире понимание культурных кодов важно не только для сохранения традиций, но и для адаптации и создания новых, инновационных форм культурного выражения, которые отражают современные реалии и вызовы.

В совокупности эти факторы делают изучение культурных кодов не просто академическим интересом, но и практической необходимостью для любого, кто стремится лучше понять современный мир и успешно взаимодействовать с ним.

Виды культурных кодов и их классификация

Определение культурного кода значительно различается в зависимости от научной дисциплины, исследователь-

ского подхода и индивидуального взгляда ученого.

1. Семиотический подход

Исследователи в области семиотики (науки о знаковых системах) могут определять культурные коды как системы знаков, символов и значений, которые используются внутри культуры для общения и передачи информации. Согласно определению Р. Барта, культурный код — «это перспектива множества цитаций, мираж, сотканный из множества структур; единицы, образуемые этим кодом, суть не что иное, как отголоски чего-то, что уже было читано, видено, сделано, пережито: код является следом этого уже [1]. Он утверждал, что культурные коды состоят из точек, в которых тексты относятся к общему массиву знаний. В. В. Красных определяет культурный код как «сетку», которую культура набрасывает на окружающий мир, членит его, категоризирует, структурирует и оценивает. В. В. Красных разделила культурные коды на 6 типов: соматический, предметный, пространственный, биоморфный, временной и духовный [2].

2. Антропологический подход

Культурантропологи могут видеть культурные коды как совокупность норм, ценностей, обычаев и традиций, которые регулируют поведение людей внутри общества. К. Леви Стросс, например, использовал понятие культурных кодов для анализа структур мифов и родственных связей в разных культурах. Леви Стросс искал фундаментальные структуры, лежащие в основе всех человеческих культур, предполагая, что эти структуры универсальны и могут быть обнаружены через анализ символов, обрядов и мифов различных культур. Он разработал концепцию бинарных оппозиций (например, сырое и варёное, природа и культура). Леви Стросс говорил: «Мифологическая мысль часто переходит от осознания двойственных оппозиций к анализу этих двойных оппозиций» [3], которые, по его мнению, являются ключевыми для понимания универсальных закономерностей в структуре человеческого мышления и культуры. Этот подход позволяет глубже

понять, как различные элементы культуры взаимодействуют и формируют сложные системы значений и символов, и почему их можно рассматривать как «коды» в более широком смысле этого термина.

3. Социологический подход

Социологи могут определять культурные коды через призму социальных взаимодействий и идентичности, включая язык, моду поведения, социальные нормы и образы жизни, которые характеризуют определенную социальную группу или общество. Теории культурного капитала, поля и габитуса известного французского социолога П. Бурдьё предоставляют ценные инструменты для анализа и понимания культурных практик и предпочтений.

П. Бурдьё разделял культурный капитал на три формы: воплощенную, объективированную, институционализированную. Воплощенная форма относится к личным качествам и знаниям, которые человек приобретает через образование и воспитание. Объективированная форма включает в себя книги, произведения искусства и другие культурные объекты, которые человек может владеть или к которым иметь доступ. Институционализированная форма связана с официальным признанием культурных достижений, например, через академические степени и титулы. П. Бурдьё представлял социальный мир как состоящий из различных полей (например, образования, искусства, литературы), каждое из которых имеет свои правила, структуры и иерархии. В этих полях агенты (люди и группы) соревнуются за культурный, социальный и экономический капитал.

Хабитус — одно из основных понятий в теории П. Бурдьё, которое трактуется как «система приобретённых схем, действующих на практике как категории восприятия и оценивания или как принцип распределения по классам, в то же время как организационный принцип действия» [4, с. 531]. Это система внутренних и внешних структур, которые генерируют индивидуальные и коллективные практики и предпочтения. Хабитус формируется социальным

происхождением и опытом, и действует как внутренний компас, направляющий поведение и восприятие человека.

П. Бурдые анализировал, как эти элементы взаимодействуют в производстве и воспроизводстве социальных иерархий и различий. Культурные коды в контексте его теории можно понимать как часть хабитуса, который определяет, как люди интерпретируют, ценят и взаимодействуют с культурными объектами и практиками в рамках различных социальных полей. Эти коды, таким образом, являются не только отражением индивидуальных и коллективных культурных компетенций, но и средствами социального различия и власти.

4. Коммуникативный подход

Специалисты по коммуникации могут рассматривать культурные коды как средства и механизмы, с помощью которых культурная информация кодируется, передается и декодируется в процессе общения. Это включает язык, жесты, символы и медиа-контент, которые используются для передачи значений внутри и между культурами.

5. Сфера медиа и культурных исследований

В контексте медиа и культурных исследований культурные коды могут быть определены как средства, с помощью которых медиатексты и культурные артефакты создают смыслы, интерпретируемые аудиторией. С. Холл, например, говорил о кодировании и декодировании в процессе медиакommunikации, подчеркивая роль культурных кодов в интерпретации сообщений. В статье «Кодирование/декодирование» (*Encoding / Decoding*), опубликованной в 1973 году, С. Холл разработал модель коммуникации, в которой обсуждается, как сообщения кодируются отправителями и декодируются получателями. Он предположил, что существуют различные «позиции чтения» (или «позиции декодирования»), которые аудитория может занимать при интерпретации медийных сообщений: доминирующая (или предпочтительная), переговорная и оппозицион-

ная [5, с. 127]. Пример доминирующей (или предпочтительной) позиции чтения: *в новостном репортаже о демонстрации против загрязнения окружающей среды медиа использует риторику, которая подчеркивает важность действий против изменения климата. Аудитория, разделяющая эту точку зрения и признающая авторитет источника сообщения, воспринимает этот репортаж как подтверждение своих убеждений и важности своих действий.* Переговорная позиция чтения: *тот же репортаж о демонстрации может быть интерпретирован аудиторией, которая в целом согласна с необходимостью борьбы с изменением климата, но имеет определённые оговорки или дополнительные мнения о методах борьбы, предлагаемых в репортаже. Эти зрители могут согласиться с общим посланием, но могут иметь разногласия по некоторым аспектам, например, считая, что нужно больше внимания уделить другим решениям проблемы.* Оппозиционная позиция чтения: *в контексте того же репортажа аудитория, скептически настроенная к идее климатических изменений или считающая, что меры противодействия изменению климата вредят экономике, может полностью отвергнуть послание репортажа. Эти зрители декодируют сообщение в противоположном ключе, возможно, видя в нём попытку манипуляции или преувеличения проблемы.*

«Позиции чтения» иллюстрируют, как одно и то же сообщение может быть интерпретировано по-разному в зависимости от предварительных установок, культурных ценностей и социального контекста аудитории. Это подчеркивает роль активного участия аудитории в процессе коммуникации и важность понимания того, как различные факторы влияют на интерпретацию медийных текстов. Взаимосвязь между «позициями чтения» и категориями культурных кодов заключается в следующем:

а) Культурные коды как основа для позиций чтения: культурные коды формируют предпочтения, вкусы, убеждения и нормы, которые, в свою очередь, опре-

деляют, какая из «позиций чтения» будет принята аудиторией при восприятии медийного сообщения. Например, культурный код, основанный на уважении к авторитетам и экспертам, может способствовать принятию доминирующей позиции чтения.

б) Влияние культурных кодов на интерпретацию: культурные коды служат фильтрами, через которые аудитория воспринимает и интерпретирует информацию. Эти коды определяют, какие знаки, символы и язык будут восприняты как значимые, тем самым направляя процесс декодирования сообщений.

в) Культурные коды как инструмент социализации и идентичности: культурные коды отдельных индивидов определяют, какое поведение, ценности и убеждения приемлемы в их социальной группе или культуре. Это, в свою очередь, влияет на их переговорную или оппозиционную позицию чтения, поскольку они сопоставляют медийные сообщения с собственными культурными нормами и ценностями.

Позиции чтения, предложенные С. Холлом, и категории культурных кодов тесно связаны, поскольку оба концепта исследуют, как культурные контексты и установки влияют на процессы восприятия, интерпретации и значения в обществе. Культурные коды служат как основание для формирования позиций чтения, которые, в свою очередь, демонстрируют многообразие способов, с помощью которых различные культурные группы взаимодействуют с медийными текстами.

Вопросы культурного кода в работах китайских исследователей

В китайском академическом и культурном контексте понятие «культурный код» — это не академический термин, это всего лишь существительное, которое механически объединяет культуру и код, его использование ничем не отличается от культурных символов, представителей культуры, культурных знаков. Во многих китайских артефактах зафиксированы богатые культурные символы, но семиотические дисциплины в Китае развиты

недостаточно, китайские ученые не обобщили систематически свою богатую культуру в различных культурных символах.

Что касается культурных кодов «символов», «знаков», «обычаев» и «систем ценностей», уникальных для китайской культуры и истории, исследования китайских ученых включают следующие аспекты:

Исторические корни культурных кодов

Древняя философия конфуцианства считала, что сдерживание желаний и соблюдение совести являются основой конфуцианской культуры, которую можно понимать как один из культурных кодов Китая.

人心惟危,道心惟微,惟精惟一,允执

厥中. — «Шань»

Человеческое сердце опасно и нестабильно, а даосское сердце тонкое и неуловимое. Только благодаря четкому пониманию и настойчивости можно достичь стабильности и баланса. — «Шань Шу».

Эта фраза является китайской поговоркой, выражающей традиционные ценности китайской культуры. Мудрость учения, проповедуемая Конфуцием, использует эту теорию для управления государством.

Китайская конфуцианская традиция разделяет сердце человека на две части: человеческое сердце и сердце пути (совесть). Человеческое сердце представляет собой жадность, слабость человеческой природы. Сердце пути — это совесть. Человеческое сердце легко ввести в опасность, в то время как сердце пути кажется очень маленьким перед человеческим сердцем. Когда совесть и желание сталкиваются, для многих желание часто побеждает. Нельзя отрицать, что в человеческом обществе есть много темных сторон, но в течение истории все же возникает много великих личностей с большим чувством ответственности. Китайская традиция считает, что человеческую природу трудно характеризовать просто добрую или плохую, она сложная.

Всякие страдания, унижения и кровавые события вызваны жадностью человеческого сердца. Однако в истории человечества всё ещё много светлых моментов человеческой природы, достойных восхищения и уважения, и это – благодаря победе сердца пути над человеческим сердцем. Например, после пережитых разочарований мысли становятся более ясными, а после испытаний мы совершенствуем себя и становимся великими. Это проявление силы сердца пути. Многие мыслители Древнего Китая стремились развивать совесть людей, сопротивляться желаниям, не позволять себе быть рабами желаний. Китайские мыслители периода Конфуция называют это «совестью», мыслители периода Сун и Минга в Китае называют это «первоначальным сердцем», китайские даосы называют это «истинным сердцем», а буддисты называют это «буддийской природой». Несмотря на разные названия, они в основном одинаковы по смыслу, их цель побуждать людей преодолевать слабости человеческой природы, повышать свой духовный уровень.

Ученые Лю Хунву и Ао Маньюнь считают, что долгосрочное выживание и непрерывное развитие китайской культуры во многом обусловлены формированием совместимого и адаптивного механизма долгосрочного сосуществования различных этнических культур. Он извлекает выгоду из долгосрочного сосуществования и сосуществования основной базовой национальной культуры, культуры местных меньшинств, а также постепенного роста основной культурной сплоченности и маргинальной культурной центростремительной силы между ними [6, с. 59]. Это единство в разнообразной и инклюзивной форме «гармонии и симбиоза» представляет собой своего рода выдающуюся политическую мудрость и культурный дух. Оно также является сутью длительного мира и процветания китайской цивилизации. Это – проявление китайского культурного кода.

Язык и символизм

Китайский язык, каллиграфия и символизм тесно связаны и представляют собой уникальное явление в мировой культуре. Китайский язык отличается от большинства других языков тем, что использует иероглифы, которые являются символами, представляющими слова или концепции. Эти иероглифы имеют богатую историю и культурное значение, которое часто уходит глубоко в прошлое китайской цивилизации. Каждый иероглиф несет в себе не только лексическое значение, но и глубокие культурные коннотации. Например: иероглиф «心» (синь). Лексическое значение: «сердце» или «душа». Культурные коннотации: Сердце в китайской культуре представляет собой центр человеческой эмоциональной и духовной жизни. Оно символизирует чувства, мысли, нравственность и внутреннюю сущность человека. Этот иероглиф также часто используется для обозначения различных эмоций и состояний сознания.

Иероглиф «日» (ян). Лексическое значение: «солнце» или «солнечный свет». Культурные коннотации: в китайской культуре "日" символизирует свет, мужское начало, он также ассоциируется с активностью, динамизмом и позитивными аспектами, например, позитив в медицине. Концепция «日» и «阴» (его противоположность) в традиционной китайской философии представляет баланс и гармонию во Вселенной, а также философская категория единства противоположностей.

Иероглиф «轻» (цин). Лексическое значение: «легкий» или «расслабляющий». Культурные коннотации: в китайской культуре «轻» может означать не только физическую легкость, но и метафорические аспекты, такие как легкомыслие или незначительность. Этот иероглиф может использоваться для описания легкости движения, мысли или эмоций. Также он может символизировать отсутствие бремени или утяжеления, как в физическом, так и в моральном смысле.

Каллиграфия играет важную роль в китайской культуре, т. к. представляет собой искусство написания иероглифов. Китайская каллиграфия имеет множество различных стилей, каждый из которых отражает характеристики периода и культурных особенностей. Эти стили могут передавать эмоции, настроение и даже характер писателя. Например, каллиграфический стиль «草书» (скорописная каллиграфия). Этот стиль каллиграфии характеризуется быстрыми и свободными мазками, где

каждый иероглиф кажется написанным мгновенно и с присущим мастеру энергичным движением кисти (рис. 1). Культурные коннотации: «травянистый» стиль каллиграфии, как «草书» переводится с китайского, символизирует не только искусство написания, но и выражает философию свободы, индивидуальности и экспрессивности. Он признается не только как форма искусства, но и как способ передачи эмоций и мыслей.

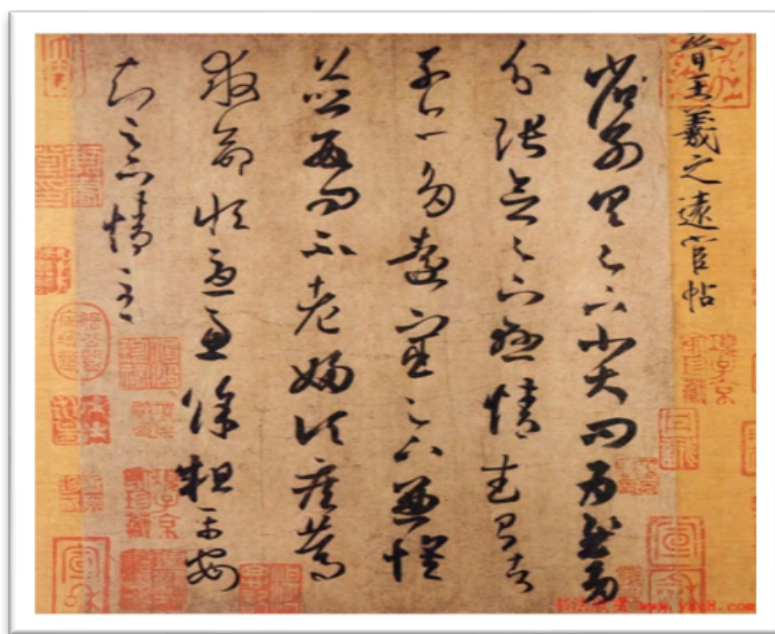


Рис. 1. Wang Xizhi. Скорописная каллиграфия «Yuan Huan Tie». Источник: <https://www.yac8.com/upFiles/2013/2013042721368865.jpg>

Каллиграфический стиль «楷书» (обычная каллиграфия) является наиболее читабельным и универсальным. Он характеризуется четкими, прямыми и уравновешенными мазками, с умеренной экспрессией (рис. 2). Культурные конно-

тации: «楷书» стиль считается стандартом для письменности и культурного образования, отражает ценности порядка, ясности и элегантности.



Рис. 2. Yan Zhenqing. Обычная каллиграфия «Duobao Pagoda Stele». Источник: <https://ru.pinterest.com/pin/459648705701921436/>

Каллиграфический стиль «隶书» (канцелярский почерк). Иероглиф «隶» означает «раб». «隶书» был создан Чэн Мяо, когда он отбывал наказание в тюрьме. Это один из старейших стилей каллиграфии, характеризующийся четкими, угловатыми и строгими формами.

Этот стиль широко использовался для документов и государственных печатей (рис. 3). Культурные коннотации: «隶书» является символом власти, порядка и официальности. Ему присущи простота, торжественность и элегантность.

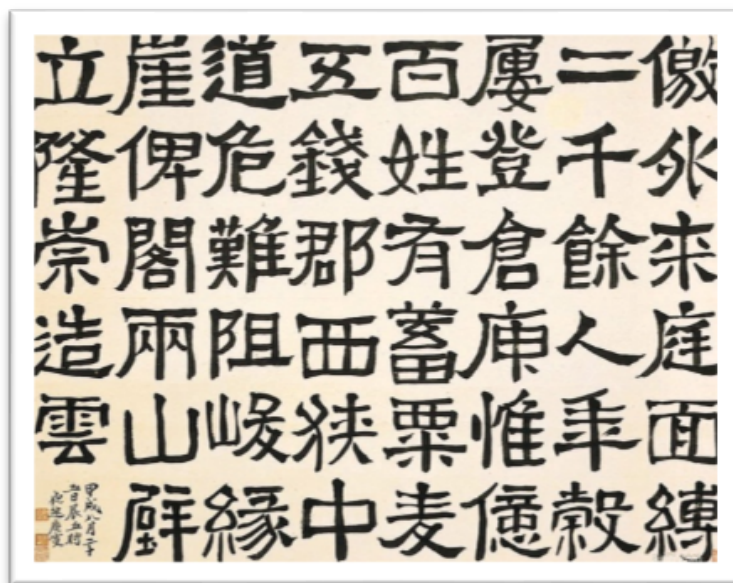


Рис. 3. Zheng Jiaoxu. Clerical Script «Copy of Xixia Eulogy». Источник: https://lbms03.cityu.edu.hk/event/ch_calligraphy/images/clerical_script_03.jpg

Китайские идиомы также имеют очевидное символическое значение. Они не только несут лексическое значение, но и содержат глубокие истины. Многие идиомы связаны с древней китайской мифологией, философией или историей. Это делает китайский язык не только средством общения, но и носителем культурного наследия.

Например, идиома «破釜沉舟» имеет лексическое значение «разбить горшки и потопить корабли». Культурные коннотации: Ни Юаньбао считает, что эта идиома означает решимость сражаться до конца и никогда не отступать [7, с. 289]. Если есть возможность отступить, это легко заставит людей расслабиться. Когда люди попадают в отчаянные

ситуации, их желание выжить будет увеличивать их потенциал.

Эта идиома взята из реальных исторических событий. В 208 г. до н. э. генерал Сян Юй повел свои войска через реку, чтобы спасти дружественные войска. Переправившись на другой берег, он приказал разбить горшки и потопить корабль. Он был полон решимости сражаться с врагом насмерть. Таким образом, солдаты, не имевшие возможности отступления, были очень храбры и после нескольких ожесточенных боев наконец одержали победу.

Идиома «望梅止渴». Лексическое значение: утолять жажду, издали глядя на сливы. Культурные коннотации: китайский полководец, главный министр империи Хань Цао Цао воспользовался обусловленной реакцией людей на кислые сливы, чтобы вселить в солдат надежду и поднять их боевой дух. Это не только решило проблему жажды солдат, но и ускорило марш. Эта басня говорит людям, что, сталкиваясь с трудностями, им не следует слепо отступать, а следует использовать стремление к успеху, чтобы мотивировать себя. Успех часто заключается в настойчивости и усилиях [8, с. 162-163].

Эта идиома взята из исторических источников. В конце правления династии Восточная Хань Цао Цао повел свои войска в крестовый поход против Чжан Сю в Ваньчэне. Был уже полдень, солнце стояло в небе, и погода была очень жаркой. Солдаты несли тяжелое вооружение, все их тела были мокрыми от пота, им было жарко и хотелось пить. Жажда серьезно сказалась на марше. Цао Цао обманул солдат, сказав, что вскоре они достигнут сливового сада, и, если они будут упорны, смогут съесть кислые сливы,

чтобы утолить жажду. Солдаты думали о кислых сливах и выделяли слюну благодаря условному рефлексу, поэтому не чувствовали сильной жажды. Они продолжили марш и выполнили миссию [9, с. 292-293].

Важность культурных кодов

Культурные коды играют центральную роль в формировании социальных взаимодействий, идентичности и восприятия мира в различных обществах. Они являются ключевыми элементами, определяющими, как люди интерпретируют сообщения, символы и знаки в повседневной жизни, а также как они взаимодействуют друг с другом в рамках своей культуры и за её пределами. Культурные коды облегчают коммуникацию внутри культурных групп, предоставляя общий язык символов и знаков. Они позволяют людям быстро интерпретировать значения и намерения друг друга, что способствует эффективному взаимопониманию и социальной координации.

Культурные коды не статичны, они адаптируются и изменяются в ответ на социальные, технологические и экономические трансформации. Изучение этих изменений помогает понять динамику общественного развития и направления культурной эволюции. В мире, где культурные взаимодействия становятся всё более частыми, понимание культурных кодов различных обществ стимулирует межкультурный диалог и уважение. Культурные коды являются неотъемлемой частью социальной ткани любого общества. Они играют ключевую роль в обеспечении непрерывности и стабильности культурных традиций, а также адаптации и развития в условиях постоянно меняющегося мира.

Литература

1. **Барт Р.** Избранные работы. Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М., 1989. 616 С.
2. **Красных В. В.** Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору) // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Зотов. Вып. 19. М., 2001. С. 5–19.

3. **Леви-Стросс К.** Структурная антропология / пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 512 с. (Психология без границ).
4. **Громов И. А., Мацкевич И. А., Семёнов В. А.** Западная социология. Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. 559 с.
5. **Hall S.** Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London: Routledge, 2003. 312 p.
6. **Лю Хуньэу,** Ао Маньюнь. Историко-культурный код многонациональной единой страны Китая и гармоничное сосуществование // Журнал Юньнаньского педагогического университета: издание философии и социальных наук. 2022. Т. 54, Вып. 1.
7. **Ни Баюань.** Анализ идиом (совместно отредактированный). Пекин: Китайское издательство социальных наук, 2004.
8. **Фан Лу.** Древнекитайские басни и рассказы. Пекин: Изд-во Цзиндунь, 2016.
9. Китай в буквах – Идиомы. Пекин: China Railway Press, 2018.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ XX ВЕКА КАК МЕТОД ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПОЭТИЧЕСКОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ

В статье исследуются художественные практики футуристов, Флюксуса и московских концептуалистов с целью актуализации их междисциплинарных методов взаимодействия со зрителем применительно к современному поэтическому высказыванию. Рассматривается проблема угасания интереса к искусству слова в XXI веке. Делается вывод о необходимости возрождения художественных практик предшествующего столетия с учетом новейших технологий и особенностей современного информационного пространства.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, поэтическое высказывание, футуризм, Флюксус, концептуализм, цифровые технологии

Elizaveta G. Firtich

*The article was carried out under the scientific supervision
of the Candidate of Cultural Studies, associate professor
Olga N. Sudakova*

ART PRACTICES OF THE 20th CENTURY AS A METHOD OF DESIGNING A POETIC UTTERANCE

The article examines the artistic practices of the Futurists, Fluxus and Moscow Conceptualists with the aim of reviving their interdisciplinary methods of interaction with the viewer in relation to modern poetic expression. The problem of fading interest in the art of words in the 21st century is considered. The conclusion made is about the need to revive the artistic practices of the previous century, taking into account the latest technologies and features of the modern information space.

Keywords: design, poetic utterance, Futurism, Fluxus, conceptualism, digital technologies

Спад интереса современной культуры к искусству слова актуализирует поиск новых форм взаимодействия между поэтом и читателем. Если живопись или музыка уверенно шагнули в цифровое пространство и применяют его концептуально-технологические возможности при общении со зрителем, то поэзия, тесно связанная в XX веке с дизайном, все реже проявляет себя как прогрессивная форма художественной практики. Такое положение дел, по утверждению исследователей, требует включить

поэзию в «Права человека» и демонстрирует «культурное неблагополучие современного мира», в котором текст, будучи важнейшей составляющей художественных практик, уходит на второй или третий планы [10]. В связи с этим предметом настоящей работы являются художественные практики русских футуристов, участников Флюксуса и московских концептуалистов.

Цель – выявить применимые к современному поэтическому высказыванию художественные практики, разра-

ботанные представителями авангардных течений прошлого века. Материалом для статьи послужили исследования, в которых отечественные и зарубежные авторы и художники затрагивают тему авангардного искусства и постмодернистского искусства XX века, произведения современных российских поэтов и художественный материал, размещённый на различных интернет-сайтах.

Этика изложения исследуемого материала детерминирует в начале описание авторского замысла. В данном случае, анализ массива искусствоведческой литературы позволил автору статьи выделить определённые критерии, а именно: вдохновение, произведение искусства, а также взаимодействие со зрителем, как возможные структурные элементы дизайн-проектирования поэтического высказывания. Эти критерии попытаемся обнаружить в указанных выше авангардных художественных течениях, а затем приложить к современному художественному проектированию поэтического высказывания. В предложенном исследовании под «художественным проектированием поэтического высказывания» понимается полиграфическое, цифровое и концертное проектирование художественных практик, направленных на коммуникацию поэта со слушателем.

Любое течение в искусстве имеет тот «стержень», который можно было бы назвать как вдохновением, так и наиболее острой проблемой, волнующей и объединяющей художников. Вследствие этого, художественные практики русских футуристов, движения Флюксус и московских концептуалистов можно трактовать как последовательную реакцию на изменения в обществе и художественных процессах.

Как показал анализ работ, у русских футуристов вдохновение – это

обращение к технике и прогрессу, традиционно не связанное с искусством. Ярким примером может послужить новаторский характер книжных изданий, который определялся приверженностью их авторов идеям так называемой «типографской революции», впервые сформулированным в манифесте Ф.-Т. Маринетти «Беспроволочное воображение и слова на свободе» (1913) и включавшим в себя отказ от «типографской гармонии страницы» [11]. По мысли П. Е. Родькина, именно это и составляло основу «вызова», бросаемого футуристами обществу того времени [7]. Обращение художников к техническому прогрессу выражалось в попытках создания нового универсального художественного языка, где «монотонность и рациональность печатной технологии и культуры» разрушаются с помощью авторского почерка [7]. Своеобразное воспевание мира машин, технологий и будущего, свойственное искусству начала XX века, проявляется в игре с типографикой, материалом, размером и формой книги и листа, техникой печати, использованием принципов свободного набора. Яркий пример печатной футуристической книги, основанной на приемах сближения типографских, поэтических и изобразительных принципов – это пятиугольная книга «железобетонных поэм» В. Каменского «Танго с кошками» (рис. 1). В ней издательские эксперименты художника Д. Бурлюка, одного из основоположников футуризма, были усилены стремлением нарушить линейность печатной строки путём введения в неё многоярусных «ячеек», заполненных в определённом порядке типографскими знаками [11]. Каждый разворот книги представляет собой гармоничную композицию текста и графических составляющих.



Рис. 1. В. Каменский. Танго с коровами (разворот книги, 1914 г.)

В 50-60 гг. прошлого столетия возникает международное художественное течение Флюксус, выделявшееся некоторыми искусствоведами как отдельно стоящий феномен в истории искусства. Флюксус возникает как протест, «анти-искусство», во многом вдохновленное футуристами и дадаистами. Л. А. Меньшиков определяет его как течение, возникшее на стыке авангардной и постмодернистской теории, что представляет особый интерес с точки зрения рассмотрения трансформации и развития видов художественных практик на протяжении XX века [5]. Одной из основных идей, вдохновляющих движение Флюксус, было обращение к современности. Будучи преемниками предшествующих авангардных течений, они ориентировались на путь массовости и серийности как задачи поддержания непрофессионального творчества [5], но если футуристы ориентировались на будущее, то Флюксус стремился к соединению искусства и современной жизни, предполагая уничтожение

их различий. Так, участники движения стремились создавать нехудожественные объекты и события, что выразилось в собирании бытовых предметов и использовании их в акциях. Именно Флюксус обратился к телевидению как к новому «бытовому объекту», осмысляя значимость медиатехнологий в современном искусстве. Дж. Мачунас, один из основателей и теоретиков движения, будучи дизайнером, использовал дизайнерский подход в качестве структурного принципа антиискусства, обозначив единицей Флюксуса мультипл — дизайнерский объект, создаваемый в нескольких экземплярах, распространяемый разными путями и представляемый в рамках проектов Флюксуса [5]. Флюксус-боксы (рис. 2) были своеобразной формой выражения: художник собирал ряд предметов, карточек, материалов и компонентов и складывал их в коробки, чемоданы или другие контейнеры, тем самым превращая элементы повседневности в объект искусства.



Рис. 2. Флюксус-боксы

Московский концептуализм в нашем исследовании можно трактовать как вывод, ответ на поиски коммуникативных практик предшественников, уже прочно основанный на постмодернистской теории. Концептуалисты, как и Флюксус, во многом вдохновлялись повседневностью, но вместо игры со случайностью они обращались к вербальным формам. Часто используемые обрывки повседневных отечественных разговоров собирались

в концепт, в некое ощущение с последующими возможностями интерпретаций. Художники стремились превратить материальный объект в вербальный, но исследователи отмечают, что если в западном искусстве концептуализм заменял объект его текстовым описанием, то московские концептуалисты пошли дальше и зачастую тот самый объект, который заменяется, попросту отсутствует [13], что погружает зрителя в индивидуальное поле интерпретаций. Московские концептуалисты стремились к устранению метадискурсов, провозгласив основной единицей искусства новое «я», рождающее новые типы коммуникации между автором и зрителем. Художник Илья Кабаков говорил о ценности знака не с точки зрения выражения определенного смысла, а с точки зрения возможности их интерпретации в разных системах: что для одного человека функционирует так, для другого – совершенно иначе [6]. Эта идея «белого холста» сформировалась еще в 1960-е годы под влиянием идей

композитора Джона Кейджа (во многом идейного вдохновителя Флюксуса), но обрела структуру и глубину в наибольшей степени в творчестве постмодернистов.

Применительно к современному проектированию художественные практики футуристов, во многом опередившие свое время, способны стать фундаментом для современных творческих экспериментов, направленных на актуализацию поэтического высказывания в обществе. В современной поэзии, практически изолированной от новаторских технических форм, проявлением «обращения к технике и будущему» становится цифровизация. Перенос творчества в цифровую среду стал базовой необходимостью, своеобразным первым шагом для установки коммуникации между автором и слушателем XXI века. Благодаря цифровизации наблюдается такое явление как сетевые поэты – набирающие популярность авторы, о которых мы узнаем в социальных сетях, и которые именно благодаря социальным сетям имеют возможность расширить свою аудиторию. В условиях современного информационного потока поэтическое высказывание помещается в цифровое пространство для того, чтобы иметь шансы обрести историческое значение или, как минимум, найти своего читателя. Ярким примером успешной реализации творчества в цифровом пространстве может послужить популярность таких поэтов как Ес Соя, Иван Пинженин, Серафима Ананасова.

Помимо возможностей распространения творчества, именно цифровая среда создает новые возможности создания многоуровневого дизайн-продукта, где изображение, текст и форма представляют собой единое целое. Так, поэт Илья Мазо создает проект «*KRAI. DIGITAL-POETRY VOL.1*» [4], который представляет собой сборник диджитал-поэзии пяти разных авторов, представленный в виде пяти мини-игр. Как в XX веке художники занимались поиском новых форм и нового языка с целью построения коммуникации с «новым» человеком, так и поэтическое высказывание в XXI веке требует выражения в доступных формах. Если слушатель прошлого столетия мог сконцентрированно воспринимать текст на слух на протяжении нескольких часов, то современный человек тяготеет к возможности получения информации в несколько подходов, тезисно и, более того, зачастую визуально. Как Флюксус стремился перенести искусство в повседневность, используя современные предметы быта и технологии, так и поэтическое высказывание XXI века стремится находиться в доступной для человека плоскости, становится тем пластом информации, к которому можно возвращаться, интерпретировать, переосмысливать. Этим доступным информационным полем является цифровое пространство с его безграничными техническими возможностями. Наконец, практики концептуалистов в современном поэтическом высказывании выражаются в проектировании заданного поля реакций с использованием цифровых технологий (например, визуальных, создающих определенную локацию), или в создании для зрителя простора для интерпретаций, встроив в поэтическое высказывание, например, возможность выбора – элемент игры.

Таким образом, идея обращения к новейшим технологиям, вдохновение повседневностью и вариативность интерпретаций имеют потенциал в контексте актуализации современного поэтического высказывания.

Футиристы тяготели к идее целого (синтеза искусств), некоего «Гезамткунстверка», которое приобрело новое важное звучание в их художественных практиках. Проекты создавались на стыке искусств: например, опера «Победа над солнцем» включала в себя художественные костюмы и декорации, футуристическую поэзию и новаторскую музыку. Этот принцип единого произведения искусства отражал их главную интенцию – создание искусства будущего, и распространялся не только на театральную деятельность, но и на печатную продукцию. В книжной графике футуристов нарушалось привычное взаимодействие текста с иллюстрацией. Футуристическая книга представляет собой отказ от логоцентризма, которому характерна главенствующая роль текста над графикой: «Слово превращается в визуальный текст, произведение искусства становится художественным текстом, как и все пространство окружающей действительности» [8]. П. Е. Родькин, исследуя творческие эксперименты русских футуристов, высказал мысль о том, что впервые в книжной графике слово обрело «пластический характер». Исходя из этого, книга для футуристов преобразовывалась в цельную графическую конструкцию, сама по себе являющаяся повествованием [7]. Таким образом, футуристы в начале предыдущего столетия сформировали принципы художественного проектирования поэтической книги – общий вид книги неотделим от восприятия и содержания текста, а пластика и ритмика визуального оформления выражается во всей структуре издания.

Исследуя феномен движения Флюксус, Л. А. Меньшиков формулирует идею «интермедиа» как обозначение того, что искусство возникает «между» выразительными средствами разных видов искусств, в отличие от футуризма, предлагающего синтетический подход. Интермедиальность рассматривается как свойство современной жизни, выражающее уход от специализации во всех сферах: «Выражением отсутствия специали-

зации объявляется стремление искусства не отличаться от жизни, которая воспринимается всеми чувствами и пользуется всеми медиа» [5]. Отказ от специализации в искусстве, вероятно, подтолкнул Флюксус обозначить основной единицей искусства событие, тем самым переосмысляя роль зрителя и автора в художественной практике. Именно событие лежит в основе всего творчества Флюксуса. Д. Боуен [12] отмечает четыре основных единицы искусства у Флюксуса, которые имели строгую иерархию. «Партитура события» – текст, напоминающий инструкцию, предназначенный для широкого распространения, интерпретации читателями и приводящий к созданию множества объектов и событий; само Событие — результат интерпретации читателем предложенной партитуры; Флюкс-концерт — мероприятие, проводившееся в стиле классического концерта и состоящее из серии событий; и Флюкс-кит (или Флюксус-бокс) набор, состоящий из множества объектов, включая тексты, партитуры, фильмы и игры, распространяемые среди сети участников. Все эти творческие события и объекты были отмечены интересом к повседневной жизни, как с точки зрения выбора художниками предметов (например, молотка или ножниц), так и с привлечением вни-

мания к деятельности (например, капающей воде) и местам распространения, (например, почта), которые демократизировали искусство, смешивая его с обычной жизнью.

Сутью концептуалистского произведения искусства становится «пустой» мультитекст, открытый для всевозможных интерпретаций. Автор не формулирует конкретный посыл, избавляя зрителя от необходимости реакции. Стихограммы Д.А. Пригова – яркий пример концептуалистской визуальной поэзии, транслирующий схожий подход (рис. 3). В комментарии к этой серии работ поэт говорил о том, что создаваемые им изображения показывают внутреннюю жизнь привычного и стертого советского языка, которая может быть трагичной и напряженной. Из привычных советскому человеку фраз наподобие «И жизнь хороша, и жить хорошо» или «Никогда коммунары не станут рабами» выстраиваются картины драматического хаоса, заставляющие предполагать, что за этими сочетаниями слов скрыта иная, загадочная и не вполне постигаемая реальность [9].

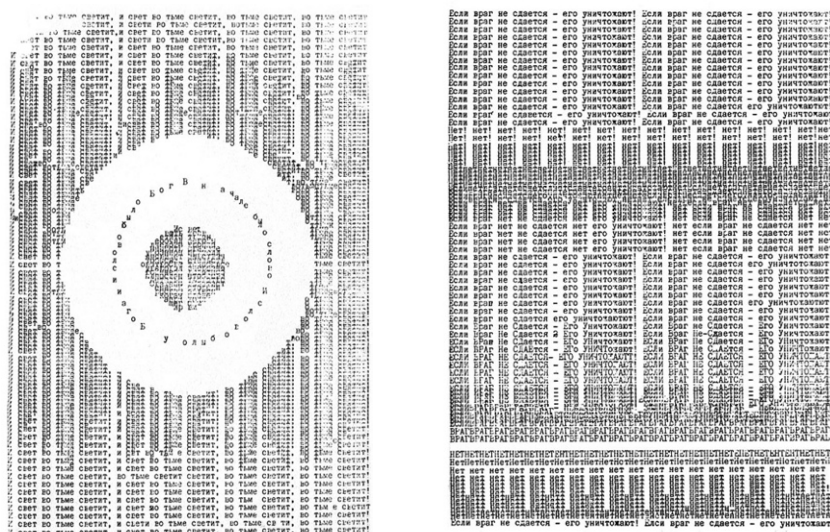


Рис. 3. Д. А. Пригов. Стихограммы (1985 г.)

Художественные практики футуристов, направленные на создание синтетического произведения искусства, легко проецируются на современное дизайн-проектирование, предлагая проектирование книги как цельного многослойного интерактивного продукта, живущего одновременно в реальном и цифровом пространстве. Как футуристы экспериментировали с современными им технологиями печати, так и поэтическое высказывание XXI века обращает внимание на интерактивные возможности в печатном издании: дополненная реальность, ссылки, дополняющие произведение – спектр возможностей широк: от специально созданного сайта до печати, реагирующей на температуру. Так, например, сборник «Неоновое» поэта Сергеева является не только печатным носителем, но и включает в себя ссылки на сайт, где размещены видео-материалы, являющиеся неотъемлемой частью книги. Сборник имеет неожиданные для читателя надстройки: например, после стихотворения «Боже-ство», повествующего о мужчине, кормящем птиц, мы видим ссылку на сайт, где можно сделать пожертвование в помощь раненым пернатым. Подобная интерактивность и является особенностью современного информационного пространства, комбинирующего в себе лаконичность и многоуровневость. Искусство объекта у Флюксуса имеет свою четкую иерархию – от новаторских коробок до книги. Участники движения не предлагают визуально-поэтического синтетического решения, так как для них стирается само деление на виды искусства и появляется событие, но именно взаимодействие этого события с дизайном и представляет особый интерес, так как поэтическое высказывание – это тоже полноценное событие (в частности, концерт), к которому применимы художественные решения Флюксуса. С точки зрения современного дизайна идея интермедиальности Флюксуса применима к комплексному художественному проектированию, где дизайн-продукт имеет некое семиотическое поле, в котором существуют различные носи-

тели. Для поэтического высказывания этим продуктом становится проект сайта, мерча и оформление концертной площадки, а также любой неожиданный носитель – от кинопроекта до системы навигации. Примером комплексного проектирования в искусстве могут послужить музыкальные проекты, где, как правило, появляется одна песня (сингл), позже она является составляющей альбома, к которому создается обложка, а из обложки вырисовывается концепт сувенирной продукции, цифровой контент, из всего этого – клип, и так далее, то есть все носители обладают индивидуальностью, но живут в одном семантическом пространстве, создающим единый образ проекта. Преемственными особенностями проектирования поэтического высказывания, отсылающими к концептуализму, можно назвать отсутствие конкретного посыла и вариативность контекста. Концептуалисты задают координаты, в которых существует зритель. В контексте поэтического высказывания создание подобных координат присуще компьютерной индигре, где при минимальных графических возможностях проектируется атмосферная локация, погружающая в мир лирического героя. Таким образом, идея синтетического объекта искусства, идея интермедиальности и события как основного объекта искусства, а также метод создания семантических координат находят отражение в проектировании современного поэтического высказывания.

Рассуждая о коммуникации футуристов с аудиторией, необходимо отметить, что их художественные практики были направлены на «переучивание» зрителя: «чтобы перестроить читательское восприятие, привлечь внимание к образу, русские футуристы намеренно затрудняют восприятие читателя/зрителя, уничтожая инерцию» [7, с. 24]. Они стремились выразить миропонимание новой эпохи через художественные приемы, где намеренное усложнение приковывало внимание читателя, заставляло его задуматься о дополнительно встроенных смыслах. Флюксус же известен во многом благодаря своей практике перфор-

манса, сопровождаемого качественным дизайном, что говорит о тесной связи акционистских и объектных форм. Одной из ярких черт движения была антимузикальность как основа стиля: «Использование дешёвых материалов, инструментов и реквизита, их ироническая порча и разрушение, эпатаж и комический эффект от имитации привычных художественных форм составляли суть работы с элементами музыкального искусства» [5]. Термин «антиконцерт» становится визитной карточкой движения, а его главной чертой стал принцип вовлечения зрителя в исполнение посредством обмена ролями. Этот подход раскрывается с появлением «партитур событий» – своеобразных инструкций по созданию перформанса, которые распространялись среди участников движения и зрителей с целью доказать важность случайного в творческом процессе и вариативность интерпретаций. Концептуалисты, говоря об освобождении зрителя от необходимости реакции, говорят не только о бесконечном поле интерпретаций, но и о заранее продуманной реакции самим автором произведения. Илья Кабаков определял два основных аспекта в поведении при коммуникации: «страх не быть адекватно понятым» и «панический страх невнимания другого» [6]. Автор заранее продумывает реакцию, «ответ» зрителя, побуждает его понять себя «определённым образом». Говоря о взаимодействии поэзии с другими видами искусства в художественных практиках концептуалистов, Л. В. Гурленова предлагает рассматривать именно техники, так как для концептуализма важнее результата был сам процесс создания произведения, механизмы его создания [2]. Она отмечает, что поэзия активно выходит за пределы исключительно словесной формы уже в творчестве представителей раннего авангарда, а на этапе концептуализма она продолжает развиваться на стыке разных форм искусства: изобразительного, театрального и музыкального. У каждого поэта-концептуалиста обнаруживается собственная техника, которая становится его визитной карточ-

кой, «но она всегда прирастает индивидуально воспринятыми элементами других техник» [2]. Таким образом, концептуалисты создали свой арсенал средств для способов порождения текста и изменения его функциональности.

Если футуристы стремились «перечитать» зрителя воспринимать искусство, то в XXI веке задачей художественного проектирования выступает необходимость погружения читателя в контекст, побуждение к рефлексии и анализу, так как современный человек во многом привык воспринимать информацию тезисно или поверхностно. Футуристический метод надстройки смыслов в дизайн-продукте позволяет создать многоуровневое семиотическое пространство, способное погрузить читателя в поэтическое высказывание, и, что немаловажно, погрузить на разных уровнях. Этот метод находит выражение в книге, оформленной в разном материале, дополненной заметками автора, где допускается непоследовательное чтение текста; современная книга также допускает наличие ссылок на цифровое пространство, содержащее видеоролик или запись прочтения стихотворения автором. Принцип обмена ролями, использовавшийся участниками Флюксуса в перформансах и концертах, в современном поэтическом высказывании применим в создании компьютерной игры с интегрированной в нее поэзией. «Зритель» принимает роль главного героя, где искусство его окружает, дополняет его мир или влияет на его решения. Герой может и сам создавать искусство, виртуально погружаясь в процесс творчества. Так, например, в игре *Detroit become human*, сюжет которой не связан с изобразительным искусством, в одном из эпизодов персонаж рисует картину, и, в зависимости от того, что именно он изобразит, складывается его дальнейшая судьба. Радикальный подход «избавления от реакции», используемый концептуалистами, применим к современному поэтическому высказыванию в следующей форме: посыл автора и посыл, считанный зрителем, могут различаться, и это не должно считаться неудачей автора. Соот-

ответственно, говоря о дизайне поэтического высказывания, читатель обретает простор для воображения, проектируя многогранные художественные формы. Это коррелирует с идеями футуристов, имевших цель усложнить произведение искусства с целью погрузить в него зрителя. Идея московских концептуалистов о заранее продуманной реакции подсказывает нам обратиться к возможности анонимного участия в художественном процессе, которое предлагает цифровизация. Зритель не только освобожден от необходимости реакции, он находится в определенном эмоциональном поле, которое создано автором заранее. Наиболее ярко это взаимодействие можно проследить в ролевой компьютерной игре: даже если у персонажа есть выбор, он все равно нанизан на определенный вектор развития повествования, и даже альтернативные сюжетные решения заранее продуманы автором.

Современное поэтическое высказывание имеет невообразимые по сравнению с XX веком возможности художественной реализации, связанные, в первую очередь, с цифровым пространством. Проанализировав художественные практики направлений в искусстве прошлого столетия, можно сформулировать обобщенный универсальный способ подачи современного поэтического высказывания – это компьютерная игра. Ярким примером удачного эксперимента по внедрению поэзии в игровое пространство может послужить проект Ильи Мазо «ШХД : Зима», где стихи интегрируются в саму виртуальную вселенную: мы слышим их по радио, находим листы с заметками в квартире главного персонажа, а во второй части игры уже и сами пишем книгу, принимаем участие в процессе, где текст при этом остается авторским. Сам поэт, которого также относят к московским концептуалистам [1], называет эту работу цифровой оперой, мультимедийным проектом, куда входят: «книга, короткометражный фильм, анимация, компьютерная игра, музыкальный альбом, светомузыка и коллаборации» [3]. Не-

ожиданно масштабный объем «носителей» в проекте отсылает нас к вышеупомянутой идее комплексного проектирования, многослойности интерактивного продукта, к анонимности участия и доступности художественных форм. Игра обрела колоссальную популярность среди людей, не интересующихся поэзией, благодаря своей простоте и атмосферности, той самой «доступности» языка и формата. Понятие «компьютерная игра» в наше время становится все шире благодаря растущему числу жанров: от шутера до визуальной новеллы. Когда мы говорим «игра» в контексте поэтического высказывания, мы также подразумеваем разнообразные формы игры со зрителем. В это широкое понятие входят различные способы взаимодействия и самовыражения. Выделенные нами художественные практики XX века, адаптированные под современность, укладываются в предложенный нами формат поэтического высказывания: цифровизация, доступность форм, возможность интерпретации, многослойность и интерактивность, комплексность, вариативность контекста, многоуровневое смысловое погружение, анонимное участие, создание семантических координат – все эти характеристики органически внедряются в игровой продукт. Необходимость учета особенностей восприятия информации современным слушателем очевидна, это наиболее верный путь, направленный на актуализацию поэтического высказывания в XXI веке.

Поэтическое высказывание – это вид искусства, отражающий время и трансформирующийся с точки зрения подачи в соответствии с течениями в искусстве и процессами в обществе. Художественные практики предшествующего столетия, столь разнообразные по форме и идее, позволяют нам обратиться к наиболее убедительным экспериментам и актуализировать их с учетом особенностей современного мира: техническим возможностям и новым паттернам восприятия информации.

Литература

1. **Абросимова Е. А.** Книга стихов в интернет-пространстве: интермедиаальный аспект / Е. А. Абросимова, Ю. Д. Кравченко // Научный диалог. 2022. Т. 11, № 4. С. 187-202.
2. **Гурленова Л. В.** Художественные техники русского поэтического концептуализма / Л. В. Гурленова, Е. А. Габб // Человек. Культура. Образование. 2021. № 3(41). С. 61-86.
3. **Мазо И.** : [персональный сайт поэта Ильи Мазо]. – URL: <https://www.iliamazo.ru/> (дата обращения: 28.12.2023).
4. **Мазо И.** «KRAI. DIGITAL-POETRY VOL.1»: [персональный сайт поэта Ильи Мазо]. – URL: <https://iliamazo.ru/krai> (дата обращения: 27.12.2023).
5. **Меньшиков Л. А.** Жанрово-стилевые особенности акционистских практик флюксус-движения в неоавангарде 1960-1970-х годов : 17.00.09 : дис... д-ра искусствоведения. Санкт-Петербург, 2020. 500 с.
6. **Нечаева Е. А.** Эстетическая коммуникация в художественной практике московского концептуализма // Уральский филологический вестник. Сер. Русская литература XX-XXI веков: направления и течения. 2016. № 3. С. 223-232.
7. **Родькин П. Е.** Книжная графика русского футуризма: 17.00.04 : автореф. дис... канд. искусствоведения. Москва, 2013. 32 с.
8. **Родькин П. Е.** Проблема художественного текста и языка в футуризме и современном визуальном искусстве // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2008. № 1. С. 156-164.
9. Стихограммы Дмитрия Александровича Пригова// Arzamas.academy / URL: <https://arzamas.academy/micro/visual/9> (дата обращения: 05.12.2023).
10. **Терещенко Е. В.** Почему в современной России не популярна поэзия, или Ценностные основания гуманитарного кризиса в современном мире // Вопросы философии. 2013. № 8. С. 85-92.
11. Футуристическая книга // Энциклопедия русского авангарда / URL: <https://rusavangard.ru/online/history/futuristicheskaya-kniga/> (дата обращения: 15.12.2023).
12. **Bowen D.** Fluxus // SJSU ScholarWorks / San Jose State University. 2014. 10 p.
13. **Feshchenko V.** The performative turn in philosophy, linguistics and verbal art: Moscow Conceptualism's (un?)creative speech acts // ZBORNIK MATICE SRPSKE ZA SLAVISTIKU-MATICA SRPSKA JOURNAL OF SLAVIC STUDIES. 2020. № 1. P. 87-104.

А. А. Ягудин

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук*

А. С. Кадера

ЯЗЫК ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА КАРЕЛ И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ЭКСЛИБРИСЕ

Статья посвящена изучению языка декоративно-прикладного искусства карелов. Автор рассматривает различные аспекты этого искусства, такие как ткачество, керамика, искусство резьбы и росписи по дереву, анализирует особенности языка декоративно-прикладного искусства карелов, его функции и роль в передаче опыта и традиций между поколениями. Основываясь на архивных исследованиях, этнографических материалах и анализе произведений искусства, автор делает выводы о том, что декоративно-прикладное искусство народа карелы отражает все стороны жизни и бытия человека, является важной составляющей культурного наследия этого народа, отраженного в экслибрисах.

Ключевые слова: *карелы, декоративно-прикладное искусство, язык искусства, культурное наследие, традиции, экслибрис*

Anton A. Yagudin

*The article was carried out under the scientific supervision
of Candidate of Pedagogical Sciences*

Amir S. Kader

THE LANGUAGE OF KARELIAN DECORATIVE AND APPLIED ARTS AND ITS REFLECTIONS IN THE EX LIBRIS

The article is devoted to the study of the language of decorative and applied art of the Karelians. The author examines various aspects of this art, such as weaving, ceramics, the art of carving and painting on wood, analyzes the peculiarities of the language of decorative and applied art of the Karelians, its functions and role in the transfer of experience and traditions between generations. Based on archival research, ethnographic materials and analysis of works of art, the author concludes that the decorative and applied art of the Karelian people reflects all aspects of human life and being, is an important component of the cultural heritage of this people, reflected in the bookplates.

Keywords: *Karelians, decorative and applied arts, the language of art, cultural heritage, traditions, ex libris*

Изучение языка декоративно-прикладного искусства карел является важной задачей, так как оно тесно связано с национальными традициями, структурой общества, ценностными системами и другими аспектами культуры этноса.

Декоративно-прикладное искусство карел отражает особенности этноса и его принадлежности к определенному полу, возрастной группе, социальному статусу и месту в обществе. Народный костюм за-

нимает особое место в декоративно-прикладном искусстве карел, так как является важным элементом национальной идентичности и хранит в себе богатое наследие традиций, обрядов, истории и культурных норм народа карел.

Язык национального орнамента отражает закодированные фрагменты картины мира народа, его общественных ценностей и идеалов. Это искусство, передаваемое из поколения в поколение, сохра-

няет долговечность и постоянство воспроизведения не только благодаря прочности природных материалов, но и из-за важности сохранения традиций, семьи и рода.

Карельский язык относится к прибалтийско-финской подгруппе. Основные диалекты карельского языка включают собственно карельский (в средней и северной частях Карелии), ливвиковский (в Приладожье) и людиковский (в Прионежье). Древнейший известный памятник карельского языка – новгородская берестяная грамота № 292 (заклинание от молнии), датированная началом XIII века. Первая попытка создания письменности на карельском языке относится к середине XVI века, а в конце XX века, в 1930-х годах, была создана единая письменность для всех диалектов карельского языка, использующая русский алфавит.

Карельское искусство имеет свои уникальные черты, которые проявляются в формах, техниках и символике. Оно выражает культурные идентичности карелов и отражает их отношение к окружающей природе и жизни. Основными формами материального языка искусства карелов являются: ткачество, керамика, деревообработка, резьба и роспись по дереву.

Технологии создания карельского искусства часто являются традиционными и передаются из поколения в поколение. В то же время, современные технологии также внедряются в процесс создания карельского искусства, что позволяет сохранить традиционные формы, но дать им более современный вид. Символика карельского искусства тесно связана с культурными идентичностями карелов. Многие орнаменты, изображения животных и растительности, а также цвета и формы имеют особое значение и символизируют различные аспекты жизни и культуры карелов.

В Карелии, благодаря её лесным богатствам, дерево широко использовалось для строительства жилищ, культовых сооружений и бытовых предметов. Произрастание драгоценных пород карельской и волнистой березы стимулировало развитие художественной обработки дерева, вдохновляло мастеров на создание изделий с

идеальной пластической формой и учило их понимать красоту природного узора древесных волокон. Лес был неотъемлемой частью эстетической природной среды, которая воспитывала мастеров народного декоративного искусства. Жители Карелии постоянно видели удивительные природные красоты: озера, реки, водопады, цветущие луга и обрамленные лесами ущелья. Походы на промыслы в тайгу наполняли их богатыми впечатлениями. Кроме того, характер рельефа земли, с его горными кряжами и множеством валунов, а также деревьями с причудливыми очертаниями на каменистой почве, вдохновляли идеями, которые выражались в пластическом творчестве.

Образы природы стали основой поэтического языка народного декоративного творчества карел и формирования своеобразных «эталонов красоты», таких как диск солнца, птицы, ели, цветов, богиня-мать как символ женского начала [1]. Мир природы был не просто фоном для жизни человека, но был частью его мира и восприятия. Эти представления о природе стали основой для создания произведений народного декоративного искусства, выражающих идею причастности человека к сложному миру вселенной.

Различные символы, такие как «древо жизни» с плодами и цветами, были широко использованы народными художниками для выражения своих представлений о жизни, благополучии и счастье. Эти символы также были использованы для изображения земли как цветущего сада, в котором цветы и бутоны раскрывают свою красоту. На северных пряхках можно найти множество композиций с мотивами Солнца и небесных светил, которые отражают размышления о жизни и мироустройстве.

Таким образом, декоративно-прикладное искусство народа карелы представляет собой комплекс традиционных художественных практик, которые охватывают различные аспекты жизни и бытия человека. В контексте культурного и художественного наследия Карелии, экслибрисы Тамары Юфы выступают как уникальное звено, связывающее традиционное

мастерство обработки дерева с искусством создания персонализированных книжных знаков. Эти экслибрисы не только отражают мастерство и творческий подход Т. Г. Юфы, но и демонстрируют глубокое понимание культуры и истории региона, перенося древние символы и образы в современное искусственное пространство.

Тамара Григорьевна Юфа – заслуженный художник Российской Федерации, известна своими работами в области графики, живописи, книжной иллюстрации, а также сценографии (работала сценографом в Национальном театре Республики Карелия, Карельском театре кукол и оформила

спектакли по произведениям Топелиуса, Ибсена и Линдгрена). Её произведения хранятся в Музее изобразительных искусств Республики Карелия в Петрозаводске, а также в музеях Архангельска и Сыктывкара. Тамара Юфа создала ряд экслибрисов для личных библиотек в технике рисунка. Эти миниатюрные произведения искусства, созданные на рубеже 1968-1981 годов для личных библиотек знаменитых российских книголюбителей, демонстрируют мастерство Т. Юфы в технике рисунка и её способность отразить в них культурные и исторические контексты.

Литература

1. Карельская, вепсская и заонежская вышивка : Народный орнамент. Схемы / [сост. А. И. Анхимова] ; Министерство культуры Российской Федерации, ООГО «Российский фонд культуры», КРОО «Лига прибалтийско-финских народов», ФГБУК «Государственный историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник «Кижский»». Петрозаводск : Изд. центр музея-заповедника «Кижский», 2021. 40 с.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 659.187:004

А. А. Волошенко

*Статья выполнена под научным руководством
доцента*

Е. Г. Шемшуренко

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ

В статье рассматриваются ключевые аспекты и стратегии SEO-оптимизации для продвижения веб-сайтов художественных выставок. Автор подчеркивает, что в современном цифровом мире наличие эффективно оптимизированного сайта является критически важным для создания индивидуальности компании и обеспечения прямого взаимодействия с потенциальными посетителями. Основное внимание уделяется важности правильной расстановки мета-тегов, прописыванию альтернативных текстов к изображениям, созданию качественных сниппетов, регистрации на сайтах-агрегаторах и генерации контента с ключевыми фразами для повышения релевантности и достижения высоких позиций в поисковой выдаче.

***Ключевые слова:** SEO-оптимизация, продвижение сайта, художественная выставка, мета-теги, альтернативный текст изображений, сниппеты, сайты-агрегаторы, внешняя оптимизация, внутренняя оптимизация, привлечение посетителей, эффект присутствия, прямое взаимодействие*

Artem A. Voloshenko

*The article was carried out under scientific supervision
associate professor*

Evgeniy G. Shemshurenko

SEO OPTIMIZATION OF ART EXHIBITION WEBSITES

This article discusses the key aspects and strategies of SEO optimization for promoting art exhibition websites. The author emphasizes that in the modern digital world, having an effectively optimized website is critically important for creating a company's individuality and ensuring direct interaction with potential visitors. The focus is on the importance of proper meta-tag placement, writing alternative texts for images, creating quality snippets, registering on aggregator sites, and generating content with key phrases to increase relevance and achieve high positions in search engine results.

***Keywords:** SEO optimization, website promotion, art exhibition, meta-tags, alternative text for images, snippets, aggregator sites, external optimization, internal optimization, attracting visitors, presence effect, direct interaction*

В эпоху цифровизации и неограниченного доступа к информации через интернет, веб-сайты становятся не просто визитными карточками компаний, но и мощ-

ными инструментами взаимодействия с целевой аудиторией. Это особенно актуально для культурных и творческих сфер, где художественные выставки искали но-

вые пути привлечения посетителей и расширения своего влияния. В этом контексте, *SEO*-оптимизация веб-сайтов художественных выставок выходит на передний план как стратегически важный аспект продвижения в цифровом пространстве.

По мнению А. Уиллер, сайт отражает индивидуальность компании, создает эффект присутствия и прямого взаимодействия с ней [1]. Посещение веб-сайта имеет тот же эффект, что и фактическое посещение компании, а иногда это лучше, проще и быстрее, поскольку позволяет покупателю принять решение о покупке в непринужденной обстановке без давления. Многие интернет-сайты требуют формирования новых методов их продвижения, и одна из таких технологий – *SEO*, т.е. поисковая оптимизация веб-сайтов для поисковых систем. Обеспечение видимости сайта по целевым запросам – приоритетная задача продвижения сайта в поисковых системах, гарантирующая, что заинтересованные посетители начнут посещать сайт.

Все вышесказанное справедливо для продвижения сайта художественной выставки. Чтобы продвинуть сайт художественной выставки, нужно учитывать все моменты *SEO*-оптимизации сайта.

Один из важных факторов оптимизации является правильная расстановка мета-тегов (заголовков и подзаголовков). При правильной расстановке мета-тегов на сайте поисковик видит, где находятся заголовки, подзаголовки и описание. Браузер должен увидеть, из чего состоит сайт художественной выставки, и как правильно читать его. Если специалист неправильно расставил мета-теги на странице сайта художественной выставки, соответственно, и поисковик не может определить, о чем эта страница, что она рассказывает, и для чего нужна. Мета-теги являются одними из самых важнейших факторов *SEO*-оптимизации сайта художественной выставки.

В пример можно привести сайт *punk-culture*, страницу с выставкой «Панк культура. Король и Шут». Жирным текстом на первом блоке страницы написано – «ВЫСТАВКА? ПАНК!» – это является заголовком страницы, соответственно, мета-

тег у него *H1*. Во втором блоке написан уже более мелкий текст, но также жирным шрифтом – «ИСТОРИЯ ПАНКА ОТ ПЕРВЫХ АККОРДОВ ДО НАШИХ ДНЕЙ», соответственно, у него будет мета-тег *H2*. У заголовков каждого блока кроме первого будет мета-тег *H2*. Это является хорошим примером расстановки мета-тегов, так как сайт видит, где заголовок, а где – подзаголовок.

Следующим фактором является прописывание *alt* к изображениям (текстовое название изображения). Прописывание описания к изображению на сайте художественной выставки является также важнейшим фактором *SEO*-оптимизации. Поисковик не в состоянии увидеть изображения, он может их только прочитать. А чтобы он прочитал, необходимо написать описание к той или иной фотографии, которая размещена на сайте художественной выставки. Например, если продвигать сайт художественной выставки, на котором будет изображение Ван Гога, то в описании к изображению нужно написать – Ван Гог.

Также важную роль играют сниппеты у страниц (заголовок и описание страницы, которые видны при поисковой выдаче). Сниппет состоит из заголовка и описания, их также называют *title* и *description*. Именно это посетитель видит после того, как он впишет свой запрос в поисковую строку. Нужно обладать большим опытом, чтобы написать сниппет так, чтобы, когда посетитель посмотрел на него, ему захотелось зайти на сайт художественной выставки. Сниппет является частью маркетинга, потому что с его помощью можно привлечь посетителя на страницу, которая продвигается. Например, если продвигается сайт выставки, то лучше в заголовке указать название выставки и место, где она проводится, а в описании указать, с какими художественными произведениями можно ознакомиться на данной выставке. Современный тренд – прописывать в заголовке и описании страницы различные эмоджи, которые могут повлиять на желанный клик по странице. Например, если взять тот же сайт *punk-culture*, страницу с выставкой

«Король и Шут», то можно увидеть на его сниппете следующее:

Заголовок – *«Панк - культура. Король и Шут»*

Описание – *«Выставка про многообразие панка в Санкт-Петербурге: Sex Pistols, группы из CBGB, первые концерты в СССР и тёмные сказки «Короля и Шута» — всё в Севкабель...»*

Важнейшим пунктом внешней SEO-оптимизации сайта является регистрация на сайтах-агрегаторах (сайты, которые будут ссылаться на сайт выставки). Сайты-агрегаторы так же помогают продвинуть сайт художественной выставки в топ в поисковой выдаче. Чем больше источников ссылаются на сайт художественной выставки, тем больше вероятность, что поисковик увидит и продвинет сайт в топ.

Важным пунктом внутренней оптимизации сайта также является создание новых страниц для сайта. Это то, без чего сайт не сможет успешно продвигаться в поисковой выдаче, ведь чем больше страниц, чем больше наполненность сайта текстом и изображениями, тем больше шанс, что какая-то страница окажется сверху по-

исковой выдачи при каком-нибудь поисковом запросе. Например, на сайте «sevcableport», помимо главной страницы, находятся следующие страницы: «О НАС», «АФИША», «БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ», «КАФЕ И РЕСТОРАНЫ», «КОНТАКТЫ» и т. д., и также у каждой выставки на этом сайте существует своя страница.

Размещение ключевых фраз также играет большую роль в поисковой выдаче. Ключевые фразы – это те фразы, которые посетители вбивают в поисковой запрос. Например, если вбить в поисковом запросе в Яндекс «выставка современного искусства», то одним из первых сайтов будет сайт музея современного искусства «Эрарта». Перейдя на этот сайт, можно увидеть, что в тексте, который размещен на нем, очень часто встречаются слова «современное» и «искусство».

Перечисленные методы достаточны для хорошей SEO-оптимизации сайта художественной выставки. Продвижение сайта выставки является важным фактором привлечения посетителей и повышения успеха мероприятия.

Литература

1. **Уиллер, А.** Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных: практическое пособие. Москва: Альпина Паблишер, 2019. 236 с.

А. В. Воронина

Статья выполнена под научным руководством кандидата педагогических наук, доцента М. Э. Вильчинской-Бутенко

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматривается эволюция интереса научного сообщества к проблематике имиджа организации за последние семь лет. Автор анализирует количественные и качественные изменения в публикациях, используя данные из двух основных источников: научной электронной библиотеки КиберЛенинка и журнала «Молодой ученый». Внимание уделяется тем работам, которые содержат в заголовке или аннотации ключевые слова «имидж организации», при этом исключаясь публикации, не касающиеся непосредственно данной тематики.

Ключевые слова: *имидж организации, анализ публикаций, научные исследования, КиберЛенинка, Молодой ученый, тенденции исследований, формирование имиджа, молодые исследователи*

Alina V. Voronina

The article was carried out under scientific supervision candidate of pedagogical sciences, associate professor Marina E. Vilchinskaya-Butenko

CONTEMPORARY RESEARCH ON ORGANIZATIONAL IMAGE ISSUES

This article examines the evolution of the scientific community's interest in the issue of organizational image over the last seven years. The author analyzes quantitative and qualitative changes in publications using data from two main sources: the CyberLeninka scientific electronic library and the "Young Scientist" journal. Attention is given to those works that contain the key words "organizational image" in the title or abstract, excluding publications not directly related to this topic.

Keywords: *organizational image, publication analysis, scientific research, CyberLeninka, Young Scientist, research trends, image formation, young researchers*

В последние годы тема имиджа организации стала предметом особого внимания в научном сообществе. Это объясняется тем, что имидж оказывает существенное влияние на восприятие организации её целевыми аудиториями и, как следствие, на её успешность на рынке. Имидж формируется не только через прямое взаимодействие с клиентами или потребителями, но и средствами массовой информации, социальными сетями и другими каналами коммуникации. Пони-

мание структуры, роли и функций имиджа, а также эффективных методов его формирования и коррекции, становится ключевым аспектом стратегического управления и маркетинга организации.

На сегодняшний день в научном поле имеется обширный перечень литературы на тему имиджа организации, особенностей его структуры, роли, функций, а также проблематики и методов

формирования успешного имиджа организации.

В данной статье анализируются тренды исследований проблематики имиджа, используя для этого две базы источников: научную электронную библиотеку КиберЛенинка [1], на платформе которой размещаются статьи, опубликованные преимущественно в российских научных изданиях, а также журнал «Молодой ученый» [2] на платформе moluch.ru, в котором публикуются преимущественно молодые исследователи (студенты и магистранты). Следует указать, что для исследования отбирались только статьи с ключевыми словами «имидж организации», упоминанием этого словосочетания в заголовке или аннотации. Все другие публикации, посвященные имиджу как теоретической единице, имиджу руководителя, региона, государства и т.п. в исследование не включались.

Для анализа проблематики имиджа организации автором были отобраны

публикации, размещенные за последние семь лет – в период с 2017 по 2023 гг.

Анализ публикационной активности по данной проблематике показал следующее (рис. 1):

– в 2023 году на платформе КиберЛенинка было опубликовано 11 научных статей, в журнале «Молодой ученый» – 6;

– в 2022 году на платформе КиберЛенинка была опубликована 21 научная статья, в журнале «Молодой ученый» – 4;

– в 2021 году на платформе КиберЛенинка было опубликовано 18 научных статей, в журнале «Молодой ученый» – только 2;

– в 2020 и 2019 гг. на платформе КиберЛенинка было опубликовано по 20 научных статей, в журнале «Молодой ученый» – 2 и 3 соответственно;

– в 2018 году на платформе КиберЛенинка было опубликовано 36 научных статей, в журнале «Молодой ученый» – только одна;

– в 2017 году на платформе КиберЛенинка было опубликовано 40 научных статей, в журнале «Молодой ученый» – 3.

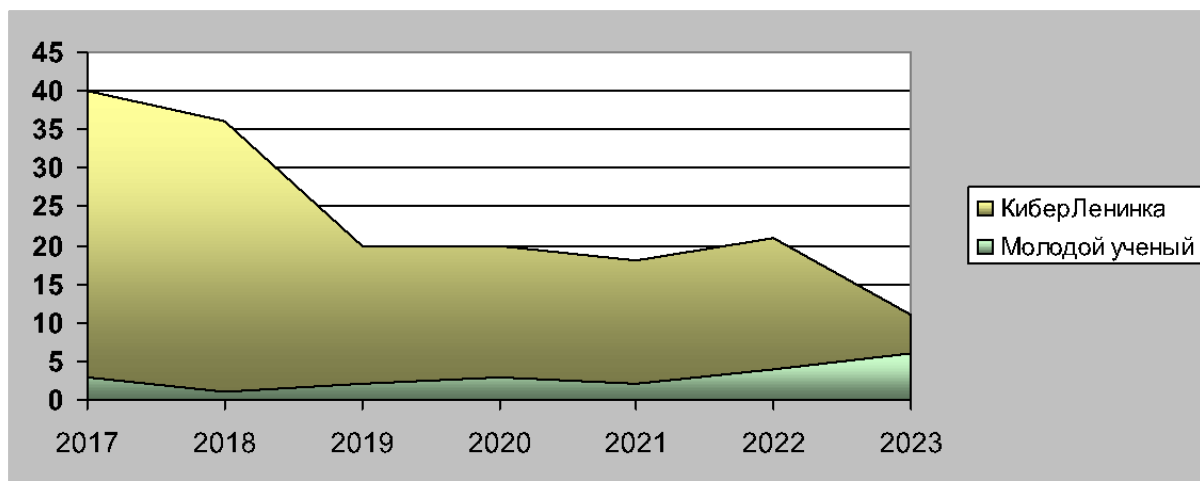


Рис. 1. Диаграмма публикационной активности по проблематике имиджа организации

Таким образом, количественные показатели, полученные в процессе отбора публикаций, посвященных имиджу организации, позволяют говорить о том, что интерес к этой тематике существенно снизился за последние пять лет (так, в 2017 году было опубликовано в совокупности 43 работы, а начиная с 2019 года число публикаций снизилось практически вдвое). В то же время следует сказать, что интерес у молодых исследователей к этой тематике, напротив, возрос: если в период 2017-2021 гг. ежегодно в журнале «Молодой ученый» публиковалось 1-2 статьи по этой теме, то за 2022 год – 4 статьи, а за неполный 2023 год – уже 6.

Если рассматривать содержательное наполнение опубликованных в этот промежуток статей, то наибольший интерес у исследователей вызвали вопросы формирования позитивного имиджа образовательных учреждений: вузов, школ, дошкольных учреждений. Тренд на выявление проблем имиджа образовательных учреждений и на их решение сохранялся

на протяжении всего анализируемого периода. Единичные публикации посвящены вопросам формирования имиджа спортивных организаций (Н. А. Пивник, К. Н. Воробьевская, А. А. Терсакова, Э. А. Орлова, Ю. А. Прокопчук, Ю. Г. Бич, С. А. Фомичев, Н. М. Фролова и др.); компаний в сфере жилищно-коммунальных услуг (А. И. Романова, Е. В. Ильина, Г. Ибрагимова), учреждений культуры и досуга (Н. В. Молчанова, И. Ф. Симонова, М. А. Швецова), банковских учреждений (А. И. Блиновская, Д. Р. Гадашакаева, Д. А. Фролова, А. В. Бородин).

Таким образом, можно говорить о том, что исследование разных аспектов имиджа организации в научном поле в последние 7 лет сохраняется, но становится, во-первых, дифференцированным (это уже не общие рассуждения о какой-то отвлеченной организации, а вполне конкретные учреждения), во-вторых, носят не теоретический, а прикладной характер.

Литература

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 11.10.2023)
2. Научный журнал «Молодой ученый» – URL: <https://moluch.ru/> (дата обращения: 11.10.2023)

Е. Л. Горбачёва

Статья выполнена под научным руководством кандидата педагогических наук, доцента А. М. Кадера

ПРОДВИЖЕНИЕ КАСТОМНОГО ОНЛАЙН-МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ (НА ПРИМЕРЕ ФАН-ДВИЖЕНИЯ K-POP)

Статья посвящена рассмотрению вариантов и инструментов каналов продвижения товаров и услуг для кастомного интернет-магазина. Особое внимание уделяется такой целевой аудитории, как к-поперы. В качестве канала продвижения рассматриваются социальные сети, а в качестве инструментов продвижения - influence-маркетинг, видео и фотореклама.

Ключевые слова: продвижение, influence-маркетинг, реклама, k-pop

Evgeniya L. Gorbacheva

The article was carried out under the scientific supervision of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor A. M. Kader

CUSTOM ONLINE CLOTHING STORE PROMOTION (BASED ON THE K-POP MOVEMENT EXAMPLE)

The article is dedicated to explore options and tools for promoting products and services for a custom online store. Special attention is given to a specific target audience, such as K-pop enthusiasts. Social media is considered as a promotional channel, with influence-marketing, video, and photo advertising as promotional tools.

Keywords: promotion, influence-marketing, advertising, k-pop

Постоянно возрастающее значение продвижения товаров и услуг в мире бизнеса обусловлено совокупностью факторов макро- и микросреды. Правильно подобранное продвижение является одним из ключевых аспектов успеха и узнаваемости на рынке. Кастомные магазины – это торговая ниша, которая пользуется спросом и имеет ряд преимуществ перед другими магазинами: более глубокая и тесная коммуникация между покупателем и продавцом, индивидуальный и персонализированный характер товаров. Целью таких специализированных магазинов является не

только коммерческая выгода, но и воплощение творческого потенциала его создателей, а также их общественное признание. Однако магазины, создающие изделия на заказ, представляют собой очень узкий сегмент и не имеют целостного и эффективного плана продвижения. Их трудно брендировать, создавать для них узнаваемые характеристики и реализовывать расширение производства. Выход на рынок и закрепление своих позиций на нем является также трудно выполнимой задачей, ведь в современном мире существует достаточно большое количество магазинов со схожей тематикой.

Также в связи с последними мировыми событиями, в особенности из-за COVID-19, сильно повысился спрос на онлайн-магазины, без которых современное общество уже не может представить свою жизнь. По статистике от Яндекс, «за последние пять лет число онлайн-покупателей в России выросло почти вдвое» [1], что говорит о существующей диджитализации бизнеса, а значит, и об изменениях во взаимодействиях с потребителями [2].

Исходя из всех вышеперечисленных факторов, целью данной статьи является выявление специальных инструментов и каналов продвижения для кастомного онлайн-магазина.

Для устранения различий в понимании категориального аппарата целесообразно дать определение нескольким терминам, которые будут использоваться в дальнейшем тексте. Во-первых, термин кастомизация происходит от английского – *customer* (покупатель, клиент), и понимается автором как адаптирование или же создание продукции под определенные запросы потребителей. Во-вторых, под термином *k-pop* автор понимает особый музыкальный жанр, зародившийся в Южной Корее, суть которого заключается в сочетании различных музыкальных жанров, танцев и визуального искусства, а также в использовании разнообразных концептов, приписываемых каждой отдельной группе исполнителей. Связанная с этим музыкальным жанром терминология также требует пояснения: айдолами называют участников *k-pop* групп, сольных артистов; *k-поперами* – фанатов *k-pop*; фандомом – объединение фанатов определенной группы или соло-артиста.

Вопросы онлайн-продвижения брендов поднимали в своих работах В. И. Зезюлина и Д. С. Арстанова [2], которые, в частности, делали акцент на продвижении с помощью использования *influence*-маркетинга, видео и фоторекламы. Т. И. Баязитова [3] и Е. М. Ожерельева [4] в своих научных трудах опи-

сывают высокую эффективность социальных сетей при онлайн-продвижении, Д. Н. Капилевич [5] пишет о важности создания официального веб-сайта для организации и использовании контекстной рекламы. Каждый из них соглашается с тем, что продвижение в онлайн-сфере имеет ряд особенностей, преимуществ и недостатков, а также является неотъемлемой частью для успеха любой организации. Проведенный автором анализ теоретических источников позволил выделить ряд наиболее эффективных каналов и инструментов для продвижения онлайн-магазинов. Среди них: социальные сети, официальные сайты магазинов, видео- и фотореклама, трансляции онлайн и использование *influence*-маркетинга.

На основании анализа теоретических источников автор предпринял попытку выявления специфики использования социальных сетей для продвижения кастомного онлайн-магазина среди *k-pop* фанатов. По мнению автора, она заключается в использовании специальных хештегов (*k-pop*, различные названия групп, песен, фандомов, имена айдолов и пр.); участии в *k-pop* трендах (выпуск видео под новые песни, снятие челленджей, выпуск реакций на клипы / видео); организации розыгрышей одежды с изображением / отсылкой к популярным айдолам, выпуск контента, связанного с корейской культурой (фильмография, кухня, язык и проч.).

Спецификой использования видео- и фоторекламы для продвижения кастомного онлайн-магазина среди *k-pop* фанатов выступает обязательное использование изображений или отсылок к *k-pop* группам, артистам. Так, например, *Hyundai Motor* заключила контракт с известной мировой группой *BTS* и сняла с ними серию коротких роликов, благодаря чему очередь на их новую модель *Palisade* выстроилась на полгода вперед. Российская сеть корейских ресторанов *Chicko* также успешно исполь-

зует данный инструмент, добавляя фотографии известных айдолов в свое электронное меню, посты и дизайн в целом.

Спецификой же использования *influence*-маркетинга в данном случае выступает сотрудничество с «лидерами мнений» или известными людьми, открыто увлекающимся и поддерживающим данный музыкальный жанр. К примеру, среди русскоязычных «лидеров мнений» можно выделить Анну Филиппову – блогера и ведущую, известную своими честными обзорами и реакциями на тему *k-pop* музыки, Ирину Нельсон – радиоведущую и блогера, которая активно обсуждает новости и тренды *k-pop* мира. А среди известных русских личностей можно выделить Александра Гудкова – известного рос-

сийского кинокритика, который не раз давал свои отзывы на *k-pop* клипы и выступления, и Анастасию Заворотнюк – популярную российскую актрису, которая часто публикует фотографии со своими любимыми айдолами и выражает свою поддержку корейской музыке и культуре.

Таким образом, к-поперы являются отдельным уникальным сегментом целевой аудитории со своими потребностями и ожиданиями, которые должны учитываться при продвижении кастомной продукции. Для них актуально и целесообразно использовать такие каналы продвижения, как социальные сети и использовать такие инструменты продвижения, как *influence*-маркетинг, видео и фотореклама

Литература

1. Развитие онлайн-торговли в России. 2022 // Яндекс : [сайт]. 2023. 10 февр. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash> (дата обращения: 22.11.2023).
2. **Зезюлин В. И.** Digital-трансформация: продвижение компаний в интернет-среде и развитие омниканального маркетинга / В. И. Зезюлин, Д. С. Арстанова // Молодой ученый. 2019. № 6 (244). С. 108-110. URL: <https://moluch.ru/archive/244/56440/> (дата обращения: 22.11.2023).
3. **Баязитова Т. И.** Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете / Т. И. Баязитова // Молодой ученый. 2016. № 30 (134). С. 357-358. URL: <https://moluch.ru/archive/134/37665/> (дата обращения: 04.10.2023).
4. **Ожерельева Е. М.** Выбор канала коммуникации для SMM-продвижения бренда / Е. М. Ожерельева // Молодой ученый. 2017. № 11 (145). С. 413-416. URL: <https://moluch.ru/archive/145/40566/> (дата обращения: 04.10.2023).
5. **Капилевич Д. Н.** Организация интернет-маркетинга / Д. Н. Капилевич // Молодой ученый. 2017. № 49 (183). С. 176-179. URL: <https://moluch.ru/archive/183/47025/> (дата обращения: 04.10.2023).

К. И. Капитонова

*Статья выполнена под научным руководством доцента
Е. Г. Шемшуренко*

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПУБЛИКИ НА ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ВЫСТАВКИ

В статье рассматриваются инструменты, методология и значение рекламы для привлечения аудитории и увеличения посещаемости художественных выставок. Основными источниками и каналами продвижения выделены средства массовой информации, интернет, продвижение в социальных сетях, специальные мероприятия и наружная реклама в транспорте.

Ключевые слова: *реклама, художественные выставки, продвижение*

Ksenia I. Kapitonova

*The article was carried out under the scientific supervision of the associate professor
Evgeniy G. Shemshurenko*

THE IMPORTANCE OF ADVERTISING IN PUBLIC ATTRACTING TO ART EXHIBITIONS

The article discusses the tools, methodology and importance of advertising for attracting audiences and increasing attendance at art exhibitions. The main sources and channels of promotion are the media, the Internet, promotion on social networks, special events and transport outdoor advertising.

Keywords: *advertising, art exhibitions, promotion*

Реклама показывает высокую эффективность в продвижении музейно-галерейных комплексов. Среди специалистов существуют различные мнения о том, что такое реклама. Уэллс Уильям определяет рекламу как «сложный тип коммуникации, осуществляемый с учетом целей и стратегий, направленных на оказания различных типов воздействий на мысли, чувства и действия потребителей» [3, с. 2].

Реклама в музейных и галерейных комплексах может быть использована для привлечения посетителей, популяризации выставок и экскурсий, а также для повышения узнаваемости и развития имиджа учреждения. Однако, чтобы привлечь внимание посетителей, необходимо предоставить им наиболее

привлекательную рекламу. Современный мир насыщен информацией, поэтому только качественная и оригинальная реклама сможет привлечь внимание аудитории.

Хорошая реклама художественной выставки играет важную роль в увеличении ее посещаемости. Ее цель – не только повышение осведомленности о мероприятии, но и создание интригующего, привлекательного имиджа выставки, способного заинтересовать широкую аудиторию. Использование различных средств рекламы позволяет донести информацию о выставке до большего числа потенциальных посетителей.

Примером того, как эффективная реклама может повлиять на посещае-

мость художественной выставки, является реклама выставки «Первая позиция. Русский балет», проведенной в Центральном выставочном зале Манеж (Санкт-Петербург, 2023). Благодаря использованию эффективных средств рекламы количество посетителей превысило более 176 тыс. человек [1], в то время как выставку «Перевернутое сафари. Современное искусство Африки» (Санкт-Петербург, 2023), которая также проводилась в Центральном выставочном зале Манеж, посетило лишь более 54 тыс. человек [2].

Одним из важных каналов продвижения являются средства массовой информации (печатная пресса, телевидение, радио). Для продвижения выставки «Первая позиция. Русский балет» была размещена информация о выставке в массовых (газеты, журналы, федеральные и региональные телеканалы) и профильных СМИ, например, журналы «*The Art Newspaper Russia*».

На телеканале «Россия 1» была представлена информация о выставке, где научный консультант выставки «Первая позиция. Русский балет» поделился подробностями о концепции выставки, предоставляя потенциальным посетителям возможность ознакомиться с ее основными экспозициями.

Следующий канал – сеть Интернет. В современном информационном обществе без использования *digital*-инструментов невозможно эффективное продвижение художественных выставок. Выделим основные методы *PR*-продвижения выставки в Манеже в онлайн-среде.

Во-первых, на официальном сайте Манежа было создано специальное разделение, посвященное выставке «Первая позиция», где посетители могли получить всю необходимую информацию о ней. Кроме того, наряду с этим, был разработан отдельный лендинг данной выставки.

Во-вторых, можно выделить работу с электронными СМИ и порталами,

например, «*KudaGo*», «Яндекс.Дзен», «Петербург Центр», электронные версии газет и глянцевого журналов: «Собака.ру», «Блокнот.ру» и «Фонтанка.ру», «*The Art Newspaper Russia*»

Была также работа с блогерами: приглашения на выставку, анонсы, публикации. Так, например, упоминание выставки «Первая позиция. Русский билет» было в *Telegram* канале – Двор 759 и *GGGuide* – каналы, которые публикуют разные культурные мероприятия и события города.

Также проводилась комплексная SMM-деятельность в соцсетях («ВКонтакте», «*Telegram*» «*YouTube*»): создание страниц мероприятия, размещение фото-, видео- и текстового контента.

Таким образом, *digital*-среда предоставляет широкие возможности для продвижения художественных выставок.

Следующий инструмент – специальные мероприятия. Так были проведены лекции по тематике выставки, пред показ для представителей СМИ и блогеров.

Еще одним эффективным средством продвижения является наружная реклама. Например, использование рекламы в метро. Метро является одним из самых популярных средств общественного транспорта, что делает его важным местом размещения наружной рекламы. Для продвижения выставки используются: постеры – это наиболее популярный формат наружной рекламы в метро; баннеры – это большие рекламные плакаты, размещенные на стенах станций метро.

Также для привлечения внимания потенциальных посетителей выставки могут быть использованы рекламные щиты и билборды в различных уголках города.

Таким образом, хорошая реклама играет немаловажную роль в посещаемости художественных выставок. Ее использование в сочетании с современными средствами, такими как социальные сети и реклама в транс-

порте, способствует росту интереса и притоку посетителей. Важно помнить, что качество рекламы напрямую влияет

на успех выставки и количество людей, которые о ней узнают.

Литература

1. Выставку «Первая позиция. Русский балет» в Петербурге посетили более 170 тыс. человек //Рамблер. 2023. URL: https://news.rambler.ru/community/50782490/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink // (дата обращения 24.11.2023).

2. За 53 дня работы на выставке «Перевернутое сафари» побывали 54 тысячи посетителей // Санкт-Петербург. 2023. URL: <https://tvspb.ru/news/2023/09/8/za-53-dnya-raboty-na-vystavke-perevernutoe-safari-pobyvali-54-tysyachi-posetitelej> (дата обращения 24.11.2023).

3. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: Стратегия и планирование. Технологии создания. Методы и инструменты воздействия. Маркетинговые коммуникации / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Маориарти ; пер. с англ. Е. Алюшинской, Т. Виноградовой, О. Карповой. СПб.: Питер, 2003. 797 с. URL : <https://www.rulit.me/books/reklama-principy-i-praktika-read-412109-1.html> (дата обращения: 23.11.2023).

Д. И. Капырина

Статья выполнена под научным руководством доцента

Е. Г. Шемшуренко

ПРОБЛЕМАТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫСТАВКИ

В статье рассматривается проблематика продвижения художественных выставок и арт-объектов. Предложены потенциальные пути и решения первопричин дефицита продвижения: отсутствие поддержки и финансирования, отсутствие информации об авторах, отсутствие профессиональных сообществ

Ключевые слова: *продвижение, арт-объекты, художественные выставки*

Diana I. Kapryrina

The article was carried out under the scientific supervision of the associate professor

Evgeniy G. Shemshurenko

ART EXHIBITION PROMOTION PROBLEM

The article discusses the problems of art exhibitions and art objects promoting. Potential ways and solutions to the root causes of the lack of promotion are proposed: lack of support and funding, lack of information about authors, lack of professional communities

Keywords: *promotion, art objects, art exhibitions*

Актуальность проблематики продвижения художественной выставки отмечается в статье М. А. Карнаева, где он указывает, что выставка «включает в себя не только вопросы организации и привлечения посетителей, но и связана с дефицитом профессионального продвижения арт-объектов, что отражается на уровне развития всего рынка как внутри страны, так и за ее пределами» [1, с. 189].

В современном мире искусство стало важной частью культуры. Арт-объекты, будь то живопись, скульптуры, фотографии или другие формы искусства, имеют огромную ценность для общества. Однако, несмотря на это, многие талантливые художники и их произведения остаются незамеченными и не получают должного признания. Это связано с проблемой дефицита профессионального продвижения арт-объектов.

Одной из главных причин дефицита профессионального продвижения

арт-объектов является отсутствие достаточной поддержки и финансирования художников со стороны государства и частных инвесторов. Многие художники, особенно начинающие, имеют ограниченные средства для продвижения своих работ. Они не могут себе позволить работать с профессиональными агентами, создавать качественные сайты или проводить рекламные кампании. Их возможности в привлечении внимания общественности ограничены.

Также существует проблема отсутствия информации о художниках и их работах. В эпоху цифровых технологий большинство людей ищет информацию в Интернете. Однако многие художники не имеют достойного «онлайн-присутствия», и их работы недостаточно активно продвигаются. В результате потенциальные покупатели, коллекционеры и организаторы выставок не могут найти информацию о них и оценить их творчество.

Кроме того, существует проблема отсутствия профессиональных сетей и сообществ, которые могли бы помочь художникам продвинуть свои работы. Часто творческие люди работают в изоляции, не имея возможности общаться и обмениваться опытом с коллегами. Это препятствует развитию их профессионального потенциала и созданию связей с потенциальной аудиторией.

Для решения проблемы дефицита профессионального продвижения арт-объектов необходимо принять ряд мер. Во-первых, государство и частные инвесторы могут обеспечить достаточное финансирование и поддержку для художников. Это включает в себя создание специальных грантов и стипендий, организацию выставок и аукционов, а также поддержку молодых талантов.

Во-вторых, необходимо разработать эффективные механизмы продвижения арт-объектов в онлайн-среде. Художники должны иметь возможность создавать качественные сайты и использовать социальные сети для привлечения внимания к своим работам. Помимо этого, специализированные платформы и онлайн-магазины могут помочь художникам продавать свои работы и ус-

тановить контакт с потенциальными покупателями.

В-третьих, необходимо развивать профессиональные сети и сообщества, которые помогут художникам обмениваться опытом, получать обратную связь и устанавливать связи с коллегами и потенциальными клиентами. Это можно сделать через организацию выставок, мастер-классов и других мероприятий, а также создание онлайн-платформ для общения и сотрудничества.

В целом, проблема дефицита профессионального продвижения арт-объектов требует комплексного подхода: обеспечить финансовую поддержку художникам, разработать механизмы продвижения в онлайн-среде и развить профессиональные сети. Только так можно обеспечить признание художников и их произведений, а также достичь успеха и развития художественных выставок не только внутри страны, но и за ее пределами. Художественные выставки имеют большой потенциал для привлечения внимания культурного сообщества и развития искусства, и для их продвижения необходимо сделать все возможное.

Литература

1. *Карнаев М. А.* Разработка брендинга выставки как неотъемлемая часть продвижения художника на современный арт-рынок / М. А. Карнаев, Д. М. Карнаева // НОЭМА (Архитектура. Урбанистика. Искусство). 2021. № 2 (7). С. 189-193. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-breninga-vystavki-kak-neotemlemaya-chast-prodvizheniya-hudozhnika-na-sovremennyu-art-rynok/viewer> (дата обращения: 28.09.2023).

В. Е. Латынина

Статья выполнена под научным руководством кандидата педагогических наук, доцента А. М. Кадера

ПРОДВИЖЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА

В статье на примере премии European Design Awards разбирается важность дизайна, как способа донесения информации в Интернет-ресурсах для продвижения специального мероприятия. Особое внимание уделяется подбору цветовой палитры, символике и типографике.

Ключевые слова: реклама, продвижение, дизайн

Vladislava E. Latynina

The article was carried out under the scientific supervision of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor Amir M. Kader

SPECIAL EVENT PROMOTION IN THE FIELD OF DESIGN

Using the example of the European Design Awards, the article examines the importance of design as a way of conveying information on Internet resources to promote a special event. Particular attention is paid to the color palette selection, symbolism and typography.

Keywords: advertising, promotion, design

Профессиональные премии являются одним из видов специальных мероприятий и представляют собой важное средство мотивации и признания достижений в различных областях. Церемония награждения становится главным событием премии. Основная цель торжественной церемонии награждения – привлечь внимание целевой аудитории и широкой общественности к деятельности конкретной организации. Имидж организации напрямую зависит от количества и статусности участников, уровня известности спикеров деловой программы, качества организации самого мероприятия и многих других факторов. Для привлечения профессиональной аудитории на специальное мероприятие необходимо эффективно

его продвигать с помощью рекламных и PR-средств.

В современном мире невозможно представить эффективное продвижение без использования интернет-технологий. Именно они предоставляют множество возможностей для создания и распространения информации, в том числе рекламного контента, на конкретную аудиторию. Инструменты интернет-продвижения позволяют фильтровать адресатов рекламного сообщения по разным параметрам: город проживания, возраст, социальное положение, уровень и направление образования, интересы. Такой инструментарий имеет ряд преимуществ, в частности, для специальных мероприятий узкой направленности, например, премий в области ди-

зайна. Продвижение подобных мероприятий с помощью информационных технологий позволяет увеличить количество участников и повысить престижность события как среди профессионального сообщества, так и среди широкой общественности.

Немаловажную роль в продвижении премии дизайна играет качество визуальной составляющей информационных ресурсов проекта. Для того, чтобы отстроиться от конкурентов, вызвать у аудитории дополнительные ассоциации с организацией и добавить гармонии в общий визуальный облик коммуникационных ресурсов, необходимо использовать технологии брендинга. При разработке пирамиды бренда важно учитывать целевую аудиторию бренда. В случае с конкурсом в области дизайна, целевая аудитория – практикующие дизайнеры, архитекторы и девелоперы. У такой публики высокий уровень осведомленности, и они хорошо осведомлены о текущих трендах в сфере дизайна.

При разработке визуальной составляющей для премии с такой аудиторией бренд, по мнению автора, должен обратить особое внимание на универсальность, актуальность и запоминаемость. Под универсальностью автор понимает выбор цветовых решений и графических элементов, которые должны нравиться большинству целевой аудитории и быть актуальными. Под актуальностью автор понимает соответствие визуальной концепции компании базовым законам дизайна. Достижение высокой степени запоминаемости предполагает, что лучше всего использовать уникальные цветовые и графические элементы, которые будут в дальнейшем вызывать у аудитории прямую ассоциацию с брендом. Связь между визуальной составляющей и заявленными ценностями, миссией премии должна быть понятна целевой аудитории.

Примером успешного использования дизайна в коммуникационной политике специального мероприятия может послужить премия «*European Design Awards*» [1]. В визуальной составляющей организации используются ахроматические, базовые цвета – черный и белый. В качестве акцентных цветов выбраны фиолетовый, желтый и бирюзовый; с точки зрения психологии цвета такая цветовая палитра отражает креативность, уверенность и умиротворенность. Эти цвета европейская премия дизайна использует в дополнение к ахроматическим, т. к. контрастные цветовые решения способствуют привлечению внимания целевой аудитории и расставляют акценты в тексте.

Логотип «*European Design Awards*» – арабская пятиконечная звезда (в Юникоде: U+066D); он используется на официальном сайте организации и во всех социальных сетях. Логотип легко запоминается и является отличительным знаком премии, способствует запоминаемости, присутствует во всей визуальной составляющей организации. Явно прослеживается взаимосвязь между логотипом и ценностями премии: основной целью организация провозглашает ценность и достижения европейского дизайна, в то время как звезда – один из символов ценности и победы (рис. 1).



Рис. 1. Логотип «*European Design Awards*».

Источник:

<https://workspace.ru/guide/awards/europeandesign/>

В рамках рассмотрения визуальной составляющей премии «*European Design Awards*» стоит обратить особое

внимание на уникальные шрифтовые решения: организация использует персонализированные шрифты и логически разделяет весь текст на абзацы с разными шрифтовыми вариациями. Такой подход помогает быстро найти нужный текстовый блок и упрощает процесс прочтения информации. Для оформления всех Интернет-ресурсов премия использует актуальные изображения, т. е. современные, информативные и яркие

визуальные элементы, используемые для привлечения необходимого внимания к теме, а также для разбавления сплошного текста иллюстрациями между разделами.

Таким образом, правильное использование дизайна в Интернет-ресурсах специальных мероприятий является необходимым элементом продвижения, способствующим успешной коммуникации премий с целевой аудиторией.

Литература

1. European Design Awards [сайт]. URL: <https://europeandesign.org> (дата обращения: 22.11.2023).

З. Солейманфар

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук, доцента
М. Э. Вильчинской-Бутенко*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОПРОДУКЦИИ В ИРАНЕ

В статье исследуются способы рекламы и продвижения фильмов в Иране. Отмечается специфика культурных, социальных условия жизни в современном Иране, особенности иранского законодательства, влияющие на способы представления фильма зрителю

Ключевые слова: реклама кинопродукции, иранское кино, реклама иранских фильмов

Zahra Soleymanfar

*The article was carried out under the scientific supervision
of the Candidate of Pedagogical Sciences, associate professor
Marina E. Vilchinskaya-Butenko*

FEATURES OF THE PROMOTION OF FILM PRODUCTION IN IRAN

The article explores the ways of advertising and promoting films in Iran. The specifics of cultural and social conditions of life in modern Iran, the peculiarities of Iranian legislation affecting the ways of presenting the film to the viewer are noted.

Keywords: advertising of film products, Iranian cinema, advertising of Iranian films

С момента возникновения кино и его появления в качестве отрасли искусства, оно смогло создать одно из самых популярных видов развлечения, и что отчасти гарантирует его успех у зрителя, так это реклама.

Реклама в современную эпоху занимает особое место в связи с развитием коммуникационных технологий и новых медиа-продуктов. Реклама в сфере киноискусства – это искусство убедить зрителя потребить (посмотреть) фильм. Процесс продвижения и повышения осведомленности о конкретном фильме означает инвестиции огромных ресурсов в киномаркетинг с целью «создать напряженность» до даты выхода фильма. Киномаркетинг принимает разные формы. Конечно, наиболее оче-

видной из них являются постеры к фильмам. Они были основным продуктом индустрии, хотя сегодня и не оказывают такого влияния, как раньше. Постеры фильмов и рекламные щиты, возможно, никуда не денутся, но другие формы маркетинговых материалов уже берут верх. Х. Гудерзи и Н. Джафари Хафт Хани отмечают комплексный характер инструментария: «...это использование тизеров (анонсов фильмов), плакатов, средств массовой информации, рецензий, новостей, веб-сайтов, блогов и т.д., чтобы убедить потребителя выбрать фильм или видео в среде, полной креативных художественных продуктов. И маркетинговая кампания фильма успешна, когда она объеди-

няет смысл фильма с чувствами зрителя» [1, с. 57].

Реклама кинопродукции в Иране имеет специфические особенности, на которые влияют политические, культурные и религиозные законы страны. Организация под названием Министерство культуры и исламской ориентации – это место, которое после оценки содержания фильма и его адаптации к моральным нормам и исламским ценностям выдает лицензию и разрешение на проведение рекламной кампании фильма. Несмотря на первоначальные ограничения, в последние гг. способы и методы продвижения фильмов стали разными. Несомненно, рост технологий и онлайн-платформ не был неэффективным.

Публичный показ — одно из решений, которое в последние годы существенно помогает продвижению фильмов. Чтобы привлечь внимание к новому фильму, проводится специальная цере-

мония, в рамках которой актеры фильма, режиссер и другие члены съемочной группы появляются в кинотеатре и просматривают фильм в нескольких сеансах вместе со зрителями. Кинопоказы такого типа, помимо поощрения и привлечения аудитории, также размещаются на онлайн-платформах (таких как *Filimo* и *Namava*). Фактически, эти мероприятия не только вызывают ажиотаж у кинозрителей, но и помогают привлечь внимание других средств массовой информации.

Анонсы, трейлеры и тизеры являются другими способами продвижения фильмов в иранском кино. Например, в рекламных тизерах фильма показываются сцены из фильма или фотографии из фильма, знакомят зрителей с актерами и интригой фильма (рис. 1). Этот вид рекламы приветствуется в рекламном пространстве иранских кинопроизводителей.

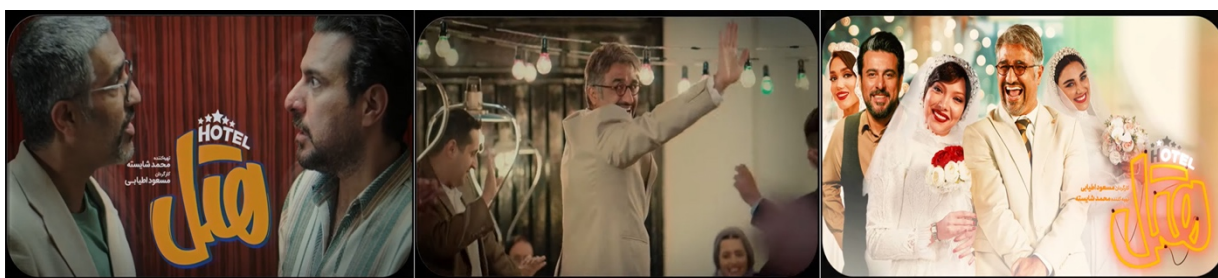


Рис. 1. Тизер фильма «Хотел» (реж. Масуд Атьяби, 2023). Источник: <https://www.youtube.com/watch?v=lqIPvmEk-jI>

Создание динамичного трейлера всегда было надежным рекламным каналом для кинематографистов. Трейлеры также демонстрируются в иранских кинотеатрах, на национальном телевидении, на онлайн-платформах.

Телевидение также является жизнеспособным маркетинговым каналом: важные события по-прежнему в основном транслируются по телевидению, и это означает, что оно по-прежнему обладает маркетинговой и рекламной мощностью. Телевидение Ирана также является платформой, которая имеет

свои собственные структуры и пропускает контент через собственную фильтрацию для трансляции рекламы (анонс фильмов и т. д.). И, к сожалению, реклама фильмов не всегда легко транслируется с этой платформы. А отказ Национального телевидения Ирана от сотрудничества с большинством фильмов заставляет режиссеров обращаться к персидским спутниковым каналам (неавторизованные сети, аудитория которых больше, чем у национального телевидения) и предоставлять им рекламу своих фильмов, что

может иметь последствия в виде, например, запрета фильма на определенный период времени (от нескольких месяцев до нескольких лет).

Плакаты и баннеры — еще один способ презентации и показа фильмов. Они содержат креативный дизайн или изображения актеров и названия фильмов, а также предоставляют информацию о выходе фильмов (рис. 2).

Среди других методов можно упомянуть рекламные статьи, интервью с режиссером и актерами, которые публикуются в кино- и семейных журналах. Кроме того, для фестивальных фильмов полученные рецензии и награды помогают увеличению просмотров и привлечению большего количества зрителей.

Развитие Интернета и социальных сетей привело к развитию иранской онлайн-рекламы. Социальные сети — не только центр социальной активности, но и способ для кинематографистов и продюсеров публиковать тизеры, официальные трейлеры и пресс-релизы. Платформы социальных сетей возглавляют список каналов цифрового маркетинга во всем мире по многим причинам. Конечно, большая аудитория — это наиболее очевидное преимущество. В 2023 г. уже насчитывалось 4,80 млрд. пользователей социальных сетей, и, по прогнозам, в течение следующих четырех лет это число увеличится до шести миллиардов [2]. Более того, люди тратят в среднем 144 мин. ежедневно на использование социальных сетей и приложений для обмена сообщениями. Таким образом, речь идет не только о том, чтобы охватить более широкую аудиторию в социальных сетях; также есть



Рис. 2. Плакат фильма «Нафас» (реж. Наргес Абияр, 2015). Источник: <https://www.mehrnews.com/news/3030627/>

шанс пообщаться с пользователями, которые проводят много времени в этих приложениях.

С учетом цифрового маркетинга наиболее используемой платформой для потоковой передачи во всем мире является *YouTube*, но в Иране он блокируется. Иранские фильмы рекламируются через официальные веб-сайты и популярные в Иране платформы, например, *Instagram* и другие социальные сети (рис. 3).

Реклама «из уст в уста» (рассказ зрителей о фильме) — это еще один рекламный прием, который, несомненно, показывает свою высокую результативность не только в Иране, но и во всех странах мира. Новый фильм может получить больше внимания благодаря сарафанному радио в социальных сетях, а не постерам или рекламе на рекламных щитах.



Рис. 3. Реклама в *Instagram* фильма «Тити» (реж. Аида Панаханде, 2020)

Несмотря на то, что Иран является одной из немногих стран с развитой киноиндустрией, ее экономическая доля в мире незначительна, что свидетельствует об отсутствии понимания процесса маркетинга и рекламы. Кроме того, поскольку государственная поддержка значительно снизила риск инвестиций в самую важную часть кинопроизводства – предоставление финансовых ресурсов, – многие продюсеры и создатели фильмов не только не учитывают вкусы зрителей, но и считают, что нет необходимости удовлетворять их желания, и такой подход привел к значительному разрыву между спросом и предложением. В таких условиях продюсеры или создатели фильмов не обращают внимания на сигналы, посылаемые рынком. Другими словами, независимо от экономического положения киноиндустрии, ежегодно при государственной поддержке снимается более шестидесяти фильмов. Учитывая это, Иран занимает значительное место среди стран, имеющих киноиндустрию, по объему производства фильмов.

С другой стороны, кинематографисты, продюсеры и дистрибьюторы иранского кино не имеют четкого

представления о феномене маркетинга, редко знают кинорынок, его важность и функции, мало осведомлены о глобальных юридических проблемах, связанных с продажей фильмов.

В 2022 году Исламская Республика ввела запрет на любое использование женских образов или актеров во всех видах иранской рекламы. Министерство культуры и исламского просвещения объявило в письме, направленном в художественные школы и киношколы Ирана, что согласно так называемым «правилам ношения хиджаба и соблюдения целомудрия», отныне присутствие женщин в рекламе запрещено. Согласно письму, запрет введен в соответствии с постановлениями Верховного совета культурной революции и основан на законах и положениях страны о коммерческой рекламе, которые запрещают любое «инструментальное использование» женщин, мужчин и детей.

На самом деле запрет действовал всегда, но толкование термина «инструментальное использование» варьируется в зависимости от политических и религиозных предпочтений конкретных президентских администраций.

Литература

1. *Guderzi H., Jafari Hafikhani N.* An income on film and cinema marketing; A comparative and experimental study // Quarterly journal of humanities (Rasaneh). 2018. № 2. P. 53-81. URL: <http://ensani.ir/fa/article/379769/> (дата обращения 24.11.2023).
2. Movie Marketing Guide in the Digital Era – Expert Strategies // Gruvi. 28/11/2023. <https://www.gruvi.tv/post/movie-marketing/> (дата обращения 24.11.2023).

ЭФФЕКТИВНАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Рассматриваются вопросы «продажи» рекламного послания и возможности по его оптимизации с использованием принятой в практике маркетинга модели AIDA, а также преимущества использования в рекламном послании иконических объектов (изображения) и вербальных объектов (текста)

Ключевые слова: рекламное послание, иконический объект рекламы, вербальный объект рекламы, AIDA

Evgeniy G. Shemshurenko

EFFECTIVE VISUAL ADVERTISING

The issues of "selling" an advertising message and the possibility of optimizing it using the AIDA model adopted in marketing practice, as well as the advantages of using iconic objects (images) and verbal objects (text) in an advertising message are considered

Keywords: advertising message, iconic advertising object, verbal advertising object, AIDA

Мы знаем о «стремлении восприятия к достижению наиболее простой в структурном отношении конфигурации» [1, с. 27], в том числе, благодаря непревзойдённому авторитету в области визуального восприятия Р. Арнхейма. В целом это можно было бы принять за максимум по отношению к любой визуальной рекламе. Важно только не пропустить значения слова «структурный». Простая структура не означает минимализма в стиле, как и не диктует требований к стилю вообще. Визуальная реклама реализуется в бесчисленных множествах стилей.

Любая реклама предназначена передавать целевой аудитории заложенное в ней послание. Одним из условий эффективности рекламы является обеспечение её контакта с целевой аудиторией. Это очевидное условие не является достаточным. Контакт может и не быть успешным. В чем кроется успех такого контакта? И как целевая аудитория может принять послание, заложенное для неё в рекламе?

По сути, перед нами стоит задача «продать» послание. И тут на помощь приходит принцип *AIDA*, сформулированный для маркетинга ещё в XIX веке, в

трактовке одного из мэтров теории продаж А. Ф. Шелдона [2, с. 28].

Учитывая требование простоты структуры и алгоритма (последовательности действий) «продажи» рекламного послания (а именно, по Шелдону, *A — Favorable Attention* — благожелательное внимание; *I — Interest* — интерес; *D — Desire* — желание; *A — Action* — действие) необходимо в качестве первого этапа привлечь к визуальной рекламе внимание. При этом простого внимания недостаточно. Крупная надпись на заборе тоже привлечет внимание, но вряд ли оно будет благожелательным.

Термин «благожелательное» характеризует важный элемент восприятия всей рекламы в целом – её эмоциональный аспект. Он может быть рассмотрен с нескольких сторон. Во-первых, это соответствие послания целевой аудитории. Если визуальная эмоциональная «окраска» не попадает в разряд благожелательных для данной целевой аудитории, ни о каком достижении контакта речи не идет. Во-вторых, «благожелательное» обычно также означает осмысленное, не чуждое, близкое... Для привлечения такого внимания могут быть задействованы позитивные ар-

хетипы и клише, характерные для выбранной целевой аудитории.

Так в чем же в действительности заключается магическое действие внимания? Дело в том, что человеческое сознание фильтрует поток информации, поступающей извне. «Богатство информации и бедность внимания – это лицевая и оборотная стороны одной и той же медали» [3, с.18]. Чтобы защититься от перегрузки, канал восприятия сознания человека обычно закрыт мощным фильтром. Только привлечение внимание способно на момент открыть этот канал. И если внимание оказывается не благожелательным, канал ментально закрывается. Нужно отметить, что канал восприятия останется закрытым, если предложенная реклама не сможет выделиться на фоне конкурирующего визуального ряда. В этом случае она будет воспринята как шум, помеха.

«Кризис, боль, ценность, новость, знаменитость, успех привлекают внимание» [3, с. 19] – вот и готовый рецепт для составления мудборда к визуальной рекламе. Остается добавить базовые инстинкты, «эрос» и «танатос», т. е. любовь и смерть, и список становится репрезентативным. Внесите корректуру с поправкой на целевую аудиторию – и в печать...

Как можно реализовать эффективную визуальность рекламы? Простая структура, привлечение внимания... Чем по форме? Какими средствами?

Средства графического дизайна традиционны – Фокусная точка, Контраст, Баланс, Движение, Ритм, Перспектива, Единство [4, с. 62].

Если стремиться к абсолютной простоте, то у нас два объекта на выбор – иконический объект (изображение) и вербальный (текст).

Иконический объект сложнее для передачи рекламного послания в силу возможной неоднозначности его интерпрета-

ции. Но если удастся подобрать изображение с однозначной интерпретацией, само послание может быть более сложным. Также изображение может иметь более богатую эмоциональную окраску, чем текст.

С другой стороны, текст способен быть более точным и избирательным. Он способен передавать послание благодаря непосредственному призыву к действию, что в случае изображения затруднительно. К преимуществам использования текста в качестве элемента визуальной рекламы, отвечающего за благожелательное внимание, можно отнести и огромное многообразие шрифтов, возможности использования леттеринга и каллиграфии, что позволяет снабдить вербальный объект выразительными иконическими свойствами. Безусловно, выбор зависит от многих факторов, включая квалификацию и стиль работы дизайнера.

Дополнительный плюс использования текста для привлечения внимания заключается в возможности использования его и для возбуждения интереса (второй этап *AIDA*). К слову, иногда этот этап называют ещё *информированием*. Однозначность передачи смысла текстом в сочетании с его информационными возможностями являются его сильными сторонами (понятно, что при оптимальном использовании средств графического дизайна).

Если все сделано на совесть, желание целевой аудитории употребить рекламу возникает, и за этим следует действие – считывание рекламной информации и конверсия рекламы в предусмотренное посланием действие.

Таким образом, используя изложенные принципы, верно сформулированное рекламное послание и применив квалифицированные способности к графическому дизайну, можно создать эффективную визуальную рекламу.

Литература

1. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие / офсет; сокр. пер. с англ. В. Н. Самохина, общ. ред. и вст. ст. В. П. Шестакова. Москва: Архитектура-С, 2012. 392 с.

2. **Sheldon A. F.** The Art of Selling: For Business Colleges, High Schools Of Commerce, Y. M. C. A. Classes, And Private Students (1911). Whitefish, Montana: Kessinger Publ., 2010. 184 p.
3. **Болыц Н.** Азбука медиа. / пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. Москва: Европа, 2011. 136 с.
4. **Голомбински К., Хаген Р.** Добавь воздуха!: Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа / пер. с англ. Н. Римицан. СПб.: Питер, 2013. 272 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Волошенко Артем Александрович студент 4-го курса voloshenko.aa.097@suitd.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Воронина Алина Витальевна студент 4-го курса voronina.av.262@suitd.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Горбачёва Евгения Леонидовна студент 4-го курса gorbacheva.el.099@suitd.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Дашкина Дарья Алексеевна аспирант dar.vorobiova@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Доля Даниил Валерьевич аспирант daniil.dolia240@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Дун Хан аспирант vlad274706@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Ермаков Егор Викторович аспирант Ermakov.EV.984@suitd.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Исхакова Саида Ильгизовна магистрант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Калистратова Екатерина Александровна магистрант KalistratovaEA.211@suitd.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

Кадер Амир Святославович
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры истории и теории дизайна и
медиакommunikаций
amkad@rambler.ru

Капитонова Ксения Игоревна
студент 4-го курса
karitonova.ki.263@suitd.ru

Капырина Диана Игоревна
студент 4-го курса
kapyrina.di.264@suitd.ru

Козодой Ю. Т.
ассистент кафедры истории и теории
дизайна и медиакommunikаций
yulya.kozodoi@gmail.com

Кремлев Александр Сергеевич
аспирант
Kremlev.AS.802@suitd.ru

Латынина Владислава Евгеньевна
студент 4-го курса
latynina.ve.345@suitd.ru

Люй Сыцзя
аспирант
lvsijia855@gmail.com

Люй Сывэнь
аспирант
1953822818@qq.com

Ляшенко Андрей Михайлович
аспирант
Lyashenko.AM.807@suitd.ru

Михайлюк Дмитрий Павлович
аспирант
mihailukdim@gmail.com

Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и
дизайна
191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д.18

Румянцева Дарья Алексеевна
старший преподаватель кафедры цифровых
и аддитивных технологий
d.rumyantseva@mail.ru

Солейманфар Захра
аспирант
rahasoleymanfar@gmail.com

Фиртич Елизавета Георгиевна
аспирант
liza-firtich@yandex.ru

Чжан Гуанюань
аспирант
dreamzhgy@gmail.com

Шемшуренко Е. Г.
доцент кафедры истории и теории дизайна и
медиакоммуникаций
arthous@inbox.ru

Ягудин А.А.
аспирант
Yagudin.AA.143@suitd.ru

Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и
дизайна

191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.
Большая Морская, д.18

Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна

191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18

Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и
дизайна

191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18

Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна

191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18

Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна

191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18

Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна

191186, Россия, Санкт-Петербург, ул.

Большая Морская, д. 18

ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА «ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» организован как научное издание, ориентированное на продвижение широкой публике и целевым аудиториям (студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям) новых идей и достижений ученого сообщества, профессиональных научных ассоциаций и отраслевых сообществ России. Основная тематика публикаций в сборнике отражает профиль деятельности института бизнес-коммуникаций и интересы его профессорско-преподавательского состава: архивоведение, искусствоведение, дизайн, культурология, менеджмент и экономика, туризм, реклама и связи с общественностью, журналистика, образование и педагогические науки.

Сборник «Труды института бизнес-коммуникаций» – электронное издание, входит в РИНЦ, имеет ISBN, не является периодическим изданием.

В своей деятельности редакционная коллегия сборника руководствуется основными принципами Декларации «Этические принципы научных публикаций», принятой в 2016 году на Общем собрании Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) <http://rasep.ru/sovet-po-etike/deklaratsiya>.

Главенствующими принципами деятельности являются:

А. Информационная открытость издания

А.1. Доступ к статьям научного сборника обеспечивается путем размещения материалов в открытом доступе на сайте Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (<http://publish.sutd.ru/>).

А.2. Тексты статей и рецензии на статьи отправляются в РИНЦ, где после модерации впоследствии размещаются в свободном доступе в научной электронной библиотеки (<https://elibrary.ru/>).

Б. Этика взаимодействия редакции с авторами

Б.1. Статьи в сборнике публикуются на безвозмездной основе. Никакие организационные взносы, агентские услуги и т. п. материальные возмещения не предусмотрены.

Б.2. Редакционная коллегия отбирает для публикации статьи на основе принципов научности, объективности, профессионализма, беспристрастности. Это означает, что присланные статьи должны ставить научные задачи, иметь четкую структуру, последовательно и поэтапно решать поднимаемые автором проблемы, иметь конкретные, верифицированные и обоснованные выводы. Компиляция известных фактов и аксиом не может служить основанием для публикации, равно как материалы политического, рекламного или иного характера. Студенческие работы принимаются только при условии соавторства с учеными и специалистами научных учреждений, учреждений образования, аспирантами, докторантами.

Б.3. Ответственность за соблюдение этических принципов научной и публикационной деятельности несут авторы статей, редакторы и рецензенты.

Б.4. Взаимодействие с авторами осуществляется на принципах справедливости, вежливости, объективности, честности и прозрачности. В сборник может быть принята любая статья любого автора, если структура и содержание присланного материала соответствуют п. 2.

Б.5. Все статьи проходят первичное рецензирование, включающее проверку на соответствие:

- тематике научного сборника;
- стилю изложения (научный стиль изложения);
- требованиям оформления текста;

- оригинальности текста выше 85 %* при проверке в системе «Антиплагиат».

Б.6. При успешном прохождении первичного рецензирования, все статьи проходят вторичную проверку в виде обязательного слепого (одностороннего) рецензирования. Одностороннее слепое рецензирование предполагает анонимность рецензентов и является обычной практикой. Рецензия включает в себя следующие позиции:

1. Соответствие профилю журнала (да/нет):
2. Характер статьи:
3. Оценка качества отдельных элементов статьи

№ n/n	Критерии оценки статьи	отсут- ствует	низкая	средняя	высокая
1.	Актуальность проблематики				
2.	Новизна материала				
3.	Корректность употребления терминологии				
4.	Уровень проведенных исследований				
5.	Структурированность материала, логичность изложения				
6.	Соответствие заявленной темы содержанию статьи				
7.	Представительность и актуальность используемых источников литературы				
8.	Информативность аннотации				
9.	Соответствие требованиям к оформлению статьи в журнале				

4. Общая оценка рассматриваемой статьи

№ n/n	Критерий	Оценка				
		1	2	3	4	5
1	Научная новизна статьи					
2	Теоретическая значимость статьи					
3	Практическая ценность статьи для науки					

5. Общее заключение о публикации статьи (да/нет)

Статья может быть опубликована в предоставленном виде без доработки	
Статья может быть опубликована с незначительными доработками	
Статья может быть опубликована при условии существенных исправлений (повторное рассмотрение)	
Статья не рекомендуется к публикации	

6. Дополнительные замечания рецензента

Последний пункт может включать комментарии по поводу качества иллюстраций, рекомендации по освещению новых научных концепций, не упомянутых автором, по оформлению таблиц, схем, диаграмм и т. п.

При необходимости доработок заключение рецензента пересылается автору. При отрицательном заключении рецензента статья не может быть опубликована в сборнике.

Б.7. Этика авторства в публикационной политике данного сборника зиждется на основе авторского права. Возможность публикации текста в сборнике – только с согласия автора (соавторов). Перед размещением научного издания на сайте вуза (<http://publish.sutd.ru/>) авторы и соавторы получают макет сборника и, ознакомившись с ним, сообщают редактору свое согласие / несогласие с опубликованием.

* А также статьи, опубликованные авторами ранее, но дополненные новыми исследовательскими материалами более чем на 50 % (т. е. процент заимствования из предыдущей статьи автора не должен быть выше 50 %).

Б.7. Со стороны редакции не допускается изменение состава авторов, передача текстов третьим лицам либо в другие печатные или электронные издания без согласия автора (соавторов).

Регламент работы редакции

- Статьи принимаются в течение всего года на эл. почту **2722306@gmail.com**
- Выход в свет научного сборника (размещение текстов на сайте вуза и в электронной научной библиотеке) осуществляется в соответствии с планом издательской деятельности в первом и втором полугодии (февраль-март и август-сентябрь каждого года). Присылаемый текстовый файл в формате: **.rtf** должен иметь фамилию первого автора и рубрику сборника, в которую автор намерен подать статью, например: **Иванов_дизайн.rtf**
- В одном файле содержатся: текст статьи, иллюстрации (если таковые предусмотрены), список литературы и сведения об авторе (и каждом соавторе).

Требования к оформлению текстов

- ▶ Структура статьи. Присылаемая статья обязательно должна иметь:
 - шифр УДК (Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по левому краю);
 - ФИО (указывается в формате **И.О. Фамилия**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация – не менее 40 слов (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова – не менее 4 (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ФИО на английском языке (указывается в формате **Name P. Surname**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи на английском языке (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - текст статьи (см. ниже);
 - список литературы, оформленный в соответствии с требованиями (см. ниже);
 - сведения об авторе и соавторах (см. ниже).
- ▶ Объем текста статьи – не менее 12 500 знаков с пробелами (т. е. 4 страницы текста формата А4), но не более 40 000 знаков с пробелами. Статьи большего объема следует согласовывать с редакцией.
- ▶ Автору рекомендуется согласовывать шифры УДК у библиографов вузовских библиотек по месту работы. В случае, если такой возможности не представляется, в сопроводительном письме к редактору следует указать свою просьбу проверить шифр УДК.
- ▶ Ориентация листа – книжная; левое, правое, верхнее, нижнее поле – 2 см; межстрочный интервал – 1; абзацный отступ – 1 см (не следует использовать табуляцию и пробелы); выравнивание текста – по ширине страницы.
- ▶ Следует использовать в *основном тексте* шрифт Times New Roman – 12 кегль, в *сносках* – 10 кегль. В сносках могут быть размещены подстрочные комментарии, статистические данные и т. п. Сноски следует нумеровать арабскими цифрами, делать концевые сноски не

рекомендуется. Установка знака сноски: *перед* запятой или точкой, но *после* вопросительного, восклицательного знаков или многоточия.

► Ссылки на литературу в тексте статьи следует обозначать квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую – номер(а) страницы (страниц), например: [1, с. 234]. В случае, если автор не цитирует источник, а делает отсылку к работам других ученых, следует указывать порядковые номера источников в квадратных скобках через точку с запятой, например: [1; 2; 7]. Источники, на которые отсутствуют ссылки в тексте статьи, включать в список литературы не допускается.

► Используемая автором литература оформляется в конце текста под названием «Литература» в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008. «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

► При цитировании и в иных необходимых случаях в тексте следует использовать типографские кавычки: «», внутри цитат – обычные: "".

► Электронный формат издания позволяет использовать цветные графики, диаграммы, иллюстрации. Все иллюстративные материалы в сборнике должны быть подписаны *под* рисунком, например: *Ил. 1. Схема движения товаров*. В тексте статьи на иллюстрацию должна иметься отсылка, помещаемая в круглых скобках, например: (*ил. 7*). Во избежание потерь качества присылаемых иллюстраций рекомендуется:

а) переводить их в формат *jpg* и вставлять в документ формата *rtf*

б) присылать отдельными файлами с указанием номера иллюстрации, например:

Иванов_дизайн_Ил.1.

► Каждая таблица также должна иметь название и отсылку в тексте в круглых скобках, например: (*табл. 7*). Название таблицы размещается *над* таблицей. Нумерацию таблиц и иллюстраций следует давать по порядку их размещения в статье, отдельно – для таблиц, отдельно – для иллюстраций.

► Сведения об авторе и соавторах оформляются в табличной форме. Обратите внимание, что после выхода публикации сведения об электронном адресе автора станут доступны широкому читателю. Если автор не заинтересован в разглашении своей персональной информации, ему следует давать адрес электронной почты своего места работы. Пример:

Иванов Иван Иванович кандидат технических наук, доцент kafedramen@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
--	---

Пример оформления статьи:

УДК 00.01/.00:008

И. И. Иванов

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации.

Ключевые слова: *слово, слово, слово, слово, слово*

ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

2024 • Том 12

Статьи публикуются в авторской редакции

Оригинал-макет М. Э. Вильчинская-Бутенко, Е. Г. Шемшуренко

Научное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2024___. – Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 10.01.2022 г. Рег. No ___/24

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>