

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
технологии и дизайна»

**ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

В четырех частях

Часть 3

Искусствоведение и дизайн

Санкт-Петербург 2011

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

В38

В38 Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна: сб. науч. тр.: в 4 ч. Ч. 3: Искусствоведение и дизайн / С.-Петербургск. гос. ун-т технологии и дизайна. – СПб.: СПГУТД, 2011. – 172 с.

ISBN 978-5-7937-0616-2

В 3-й части сборника представлены статьи молодых ученых, затрагивающие современные аспекты искусствоведческих исследований и дизайна, а также анализ особо значимых событий, тенденций и действующих лиц мирового искусства.

УДК 009+67/68(063)

ББК 6/8+37.2я43

ISBN 978-5-7937-0616-2

© ГОУ ВПО «СПГУТД», 2011

Е. Н. Туголукова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности вёрстки и дизайна заголовков в печатных периодических изданиях

Востребованность печатного периодического издания зависит от его удобочитаемости и стилистической грамотности. Поэтому совершенствование процесса верстки является важным этапом создания издания, так как в результате сокращаются временные и материальные затраты. Верстка включает монтаж полос издания заданного размера из составных элементов: наборных строк текста, заголовков, формул, таблиц иллюстраций, колонцифр, колонтитулов и т.д. В процессе верстки важно соблюдение всех требований правил верстки, которые направлены на логическую завершенность всех элементов издания [1].

Особое место в технологии создания издания занимает верстка и дизайн заголовков, а именно их удобочитаемость, графическая выразительность и логичность компоновки на печатной полосе.

Верстка заголовков осуществляется в соответствии со следующими основными критериями [2]:

- единообразие оформления всех элементов;
- использование определенного шрифтового набора соответствующего дизайн-концепции издания;
- удобочитаемость;
- эстетическая выразительность.

Единообразие оформления всех элементов всего издания по мнению П. Г. Гиленсона предусматривает создание дизайн-концепции издания, в которой каждому элементу верстки соответствует определенный стиль оформления. Однако возникает неудобство при дифференцировании элементов верстки в соответствии с их иерархическим уровнем. Поэтому в данной работе предложено классифицировать элементы в группы в соответствии с их иерархическим уровнем. В группы включаются: заголовки, подзаголовки, цитаты, сноски, выноски, основной и вспомогательный, подрисуночные подписи текст и т. д. Каждая группа элементов верстки имеет определенную функцию в рубрикации издания. Все группы элементов в совокупности представляют собой готовый макет издания, то есть полностью сверстаный материал, готовый к печати.

В работе проведены исследования движения глаз читателя при чтении заголовков в зависимости от местоположения заголовков на полосе. В результате анализа полученных данных сделаны выводы, что заголовки максимально удобочитаемы при компоновке их в верхней части полос и выравнивании их по одному вертикальному уровню.

Использование определенного шрифтового набора — обычно результат решения главного редактора и дизайнера издания. При разработке дизайн-концепции издания формируется определенный стиль, в основе которого шрифтовой набор [3, 4]. Поскольку в работе предложен метод формирования элементов верстки в отдельные группы, то каждой группе элементов верстки должен соответствовать определенный шрифтовой набор.

В настоящей работе предложен следующий метод: каждый такой набор включает использование от 2 до 4 видов гарнитур шрифтов; от 1 до 3 способов начертания и от 3 до 5 кеглей. Каждый шрифт соответствует определенной группе элементов верстки. То есть, дизайн-концепцией предусматривается определенный стиль шрифтов для заголовков, подзаголовков, основного текста и т.д. Использование определенного шрифтового набора соответствующего дизайн-концепции издания позволит повысить логичность верстки, удобочитаемость текстового материала и облегчит психологическое восприятие издания, исключит стилевой разноречивостью в оформлении, несоответствие иерархии групп элементов верстки.

Удобочитаемость заголовков создается при логичной, структурированной, последовательной компоновке на полосе всех групп элементов верстки и рубрикации, использования в макете определенного дизайн-концепции шрифтового набора, с учетом эстетической выразительности восприятия макета. Заголовки должны быть короткими, понятными и легко читаться.

Эстетическая выразительность заголовков определяется дизайном графического шрифтового решения. Выразительность зависит от кегля, начертания, гарнитуры, местоположения на полосе и от способа компоновки. Способ компоновки определяется положением на полосе по отношению к блокам основного и вспомогательного текста, иллюстрациям, пробелами над и под заголовком. Также возможны различные направления компоновки заголовков: по горизонтали. По вертикале и под углом (в т. ч. по диагонали), что в современном издательском деле характерно при дизайн-проектировании и верстке популярных, массовых журналов.

Данная работа посвящена анализу методов верстки и их особенностям. Анализ зарубежных и отечественных литературных источников, материалов по технологии верстки показал разрозненность методов верстки в разных изданиях. В настоящей работе сведения систематизированы, вы-

явлены особенности верстки и дизайна заголовков. В результате анализа поведенных исследований разработан и предложен метод верстки заголовков. Также, на основании анализа личных исследований, практического опыта в работе предложены рекомендации для издательств массовых, популярных печатных периодических изданий, которые позволят сократить временные и материальные затраты на верстку на 25 %.

Рекомендации по верстке и дизайну заголовков:

- заголовки компоновать в верхней части полосы, а не в нижней;
- выстраивать заголовки по вертикале на одном уровне;
- применять к каждой группе определенный шрифтовой набор.

Литература

1. *Добкин, С. Ф.* Оформление книги редактору и автору / С. Ф. Добкин - М.: Книга, 1985. - 78 с.
2. *Лаптев, В. В.* Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий / В. В. Лаптев - М.: РИП-холдинг, 2007. - 43 с.
3. *Хелберт, А.* Сетка: Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг / А. Хелберт. - М.: Книга, 1984. -56 с.
4. *Гиленсон, П. Г.* Справочник технического и художественного редакторов / П. Г. Гиленсон. - М.: Книга, 1988. - 526 с.

УДК 796:76.01

А. С. Бородина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Георг Хирт (1841-1916) – издатель журнала «Югенд»

Георг Хирт (1841-1916) явился одной из самых выдающихся, интересных, признанных и востребованных личностей, представленных в культурной и художественной жизни Мюнхена конца XIX века. Историографы того времени описывали его как универсальную личность: «Издатель и организатор, писатель и экономист, искусствовед, коллекционер и, не в последнюю очередь - размышляющий химик» [1, С. 24].

Имя Георга Хирта чаще всего упоминают в связи с его издательской деятельностью. Главным творением его жизни стал знаменитый мюнхенский художественно-литературный журнал «Югенд», от наименования которого получила свое названия целая художественная эпоха германского

модерна - югендстиль. На протяжении почти полувековой истории издания на страницах журнала был представлен широкий спектр культурной жизни Мюнхена, и в особенности, он был своеобразным зеркалом-индикатором новых художественных направлений.

Георг Хирт родился 13 июля 1841 г., в Тюрингии, в городе Гrefентонна, в семье нотариуса и адвоката Георга Хирта и его жены Луизы Дремель дю Френез. Из-за финансовых проблем в семье Г. Хирт уходит из 8-ого класса знаменитой гимназии в городе Готе и поступает в училище географии и картографии Юлиуса Пертеса. С 1858 года он начинает карьеру писателя и одновременно работает в издательстве «Westermann's Monatshefte». Через год анонимно публикует книгу «Фридрих Шиллер - человек народа» (Friedrich Schiller als Mann des Volkes), пишет статьи в журнал «Беседка» («Gartenlaube»), издававшийся Эрнстом Кайлем. В 1863 году переезжает в Лейпциг и становится редактором немецкой «Спортивной газеты» («Turnzeitung»). Параллельно с журналистской работой он изучал такие предметы как: национальная экономика, статистика и право, а затем защитил диссертацию в Иене у проф. Бруно Хильдебранда.

После австро-прусской войны 1866 года, в которой он поддерживал сторону Пруссии, Хирт совершает небольшое путешествие в Париж, где знакомится с искусством Л. Кнауца (1829-1910) и Г. Курбе [2]. Отсюда у него возникает интерес и любовь к современному искусству, которое прокладывает путь новым художественным течениям. В 1867 г. начинает работать в королевской прусской семинарии статистики. В Берлине он основывает «Парламентский альманах» (1867 г.), «Хронику северогерманского союза и таможенного объединения» (1868 г.) и отправляется по запросу министра торговли Пруссии в Англию (1869 г.).

В 1871 году Г. Хирт женится на Элизе Кнорр - дочери издателя газеты «Münchener Neuesten Nachrichten» («Самые свежие мюнхенские новости») и перебирается в Мюнхен. После основания в 1871 году в Мюнхене и Лейпциге фирмы «Издательство Георга Хирта» (Georg Hirth's Verlag), последовало основание совместно с его зятем Томасом Кнорром типографии «Кнорр и Хирт», куда перенесли печать газеты «Münchener Neuesten Nachrichten».

Под впечатлением от выставки «Работы наших предков». (Мюнхенский Ренессанс), которая была организована в 1876 году, объединением по обучению ремесленников, Г. Хирт издаст сборники «Das deutsche Zimmer der Renaissance» («Немецкая комната Ренессанса», 1877); «Formenschatz der Renaissance» («Сокровищницы форм Ренессанса», 1878); «Das deutsche Zimmer vom Mittelalter bis zur Gegenwart» («Немецкая комната от средневековья до наших дней», 1899).

После смерти тестя в 1881 году, он принимает на себя руководство газетой. Он контролирует ее содержание и сам выбирает материал для публикаций. Переименовав свое издательство в «Художественное издательство Георга Хирта», он старался распространять новые идеи из области искусства и особенно прикладного искусства, и пытался внедрять технические средства, которые привели бы к возрождению старинных форм печати. Он изложил свои взгляды из области книжного искусства в 1884 году в сочинении посвященному Рихарду Мутеру: «Многие годы я мучаюсь напрасными попытками реформ в области печатного искусства. ... Совсем немногим известно, насколько глубоко проходит процесс полного художественного отчуждения, которому подверглось книгопечатание в ходе столетия. ... Я предъявляю к книге высокие требования как к художественному произведению, она должна носить подчерк художника в шрифте и иллюстрации» [3].

Чтобы придать своим мыслям широкую огласку, в начале девяностых годов Г. Хирт опубликовал работу «Задачи физиологии искусства» («Aufgaben der Kunstphysiologie», 1891). Здесь он сосредоточился на исследовании художественной личности с точки зрения физиологии. Он искал объяснение художественного дарования на уровне медицины, опираясь при этом на естественнонаучные труды известных ученых. Основания для его теории цвета впервые зародились в книге «Немецкая комната Ренессанса». Исходя из принципов функционирования человеческого глаза и физиологического воздействия цвета, он разработал руководство по цветовому оформлению интерьеров.

Так же вышли книги «Ideen über Zeichnenunterricht und Künstlerische Berufausbildung» («Идеи об уроках рисования и художественном образовании»). Помимо этих изданий он публикует монументальную работу «Kulturgeschichtliche Bilderbuch aus drei Jahrhunderten» («Исторический обзор иллюстрированной книги за три столетия».) Пятьсот пятьдесят пять факсимильных иллюстраций давали представление о развитии графического искусства иллюстрации, и книга была доступна по цене всего 30 марок. Таким образом, Г. Хирт стремился утвердить и поддержать новый германский стиль, не приостанавливая в то же самое время свою остальную деятельность.

К началу 1890-х годов у мюнхенских художников возникло желание реформ и созрело решение создания «Мюнхенского сецессиона», как реакция после интернациональной выставки и в связи с усилением контактов с заграничными художественными кругами. С этого момента дом Г. Хирта превратился в оживленное место, где собирались деятели искусства и среди них: А. Бёклин, А. Менцель, М. Клингер, Ф. Ленбах. Многочисленные

связи Г. Хирта с литературными и художественными кругами во многом способствовали основанию его знаменитого журнала. По мнению А. Де Нора: «Георг Хирт создал не только новый художественно-литературный орган, но с помощью журнала «Югенд», вызвал к жизни новое народное искусство» [4].

Уход из жизни Г. Хирта 28 марта 1916 г., радикально повлиял на состав редакции и судьбу журнала. Многочисленные предприятия перешли по наследству его детям. Отто Хирт, сын издателя, продал «Югенд» и всю книжную индустрию возведенную отцом.

В конце жизни Г. Хирт занимался научной деятельностью в области электрохимии. («Das plastische Sehen als Rindenzwang», «Energetische Epigenesis und epigenetische Energieformen», «Die Entropie der Keimsysteme und erbliche Entlastung»).

Можно упомянуть сборник, составленный Г. Хиртом в 1913 г., его автобиографию - «Wege zur Kunst» («Пути к искусству») [5], откуда можно почерпнуть его собственные наблюдения, замечания и мысли.

По мнению искусствоведа Клелии Зигит наиболее интересно в личности Г. Хирта то, что в ней соединились отражения двух эпох. В начале он был типичным представителем исторически позитивистского мировоззрения и проявлял острый интерес к социальным реформам и вопросам экономики. На рубеже веков он пришел к тенденциям субъективно-импрессионистическим, воспринял настроения авангарда» [6]. В начале он был типичным представителем исторически позитивистского мировоззрения и проявлял острый интерес к социальным реформам и вопросам экономики. Г. Хирт соединил в себе «либерализм и позитивное отношение к наслаждению жизнью» [1, С. 25], считает Михаэль Вайссер.

Франц Шёнбернер, который с 1926 г., руководил редакцией «Югенда», охарактеризовал универсальный тип личности Г. Хирта следующим образом: «Он олицетворял человека полного жизни, новых идей и энтузиазма, который в определенном смысле соединил в себе добродушие и оптимизм, южно- германский либерализм с немного сентиментальной любовью к искусству и свободе» [1, С. 26]. При соприкосновении с биографией Г. Хирта отчасти поражаешься насколько разносторонними являлись его интересы. Он тонко чувствовал свое время, распознавал новые тенденции, и все его задумки не просто претворялись в жизнь, но и прекрасно с ней сочетались, и, как показало время, им была уготована долгая жизнь.

Литература

1. *Berliner Lokalanzeiger*. - Berlin, März. - 1917. Цит по: Weisser M. Im Stil der „Jugend“. Die Münchner Illustrierte Wochenschrift für Kunst und

Leben und ihr Einfluß auf die Stilkunst der Jahrhundertwende. - Frankfurt/M, - 1979.

2. *Meind, C.* Zeichnungen zur Münchner Jugend 1896 - 1932; Originale der Sammlung Hans Dachs; [Begleitband zu einer Ausstellung vom 13.04.05 bis zum 04.05.05 im Foyer der Zentralbibliothek der Universität Regensburg].- Regensburg, Museen der Stadt Regensburg, 2005. – 31 июля. - С. 14.

3. *Voigt-Meiner, A.* Georg Hirth. Ein deutscher Verleger 1841 – 1916 // Zeitschrift für Bücherfreunde. – Leipzig, 1925. - Bd 2.

4. A. de Nora. Am Färbengraben, Erinnerungen um die Jahrhundertwende. – Leipzig, 1932. С - 25-26. A. de Nora - псевдоним Альфреда Нодера, врача по профессии, который публиковал лирику и прозу в «Югенде».

5. *Hirth, G.* Die deutsche Bücherillustration der Gothik und Frührenaissance. –München, 1883/84. В предисловии. Цит по: Weisser M. Im Stil der „Jugend“. - С 24.

6. *Segieth, C.* Im Zeichen des "Secessionismus"die Anfänge der Münchner "Jugend" ; ein Beitrag zum Kunstverständnis der Jahrhundertwende in München. – 1994. - С. 11.

УДК 796:76.01

Д. С. Иванченко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

История формообразования олимпийского плаката

За последние 100 лет Олимпийские игры стали знаковым спортивным шоу, в котором участвуют лучшие спортсмены всего мира. Однако, Олимпийские игры – это не только спортивное состязание, но и культурное событие, для популяризации которого трудятся различные дизайнерские и PR-компании. Одним из наиболее выразительных визуальных средств рекламы всегда оставался плакат.

Плакаты появились раньше, чем эмблемы и талисманы, возможно, первые игры обошлись бы и вовсе без плакатов, но первые современные Олимпийские игры прошли в 1896 году, когда искусство создания афиш и плакатов набирало обороты и, конечно же, не могло не затронуть такое важное спортивное событие. Мы рассмотрим самые выразительные и зна-

чимые работы начала прошлого и нынешнего века и, тем самым, мы можем проследить историю эволюции плакатов вместе с развитием графического искусства. Большая часть плакатов создавалась, когда самым мощным вычислительным средством являлись счеты, и о цифровых технологиях никто не слышал. Почти все эти плакаты создавались руками без помощи цифровой фотографии, планшетов, фильтров и всего того, без чего многие современные дизайнеры не могут обойтись.

Крупноформатное издание в виде рисунка, фотомонтажа, компьютерной графики с кратким текстом — атрибут олимпийского движения и Олимпийских игр. Выпускается по заказу МОК, НОК, оргкомитета Олимпийских игр, несет олимпийскую символику, предназначен для пропаганды, информирования и рекламы олимпийских акций и соревнований.

Первым олимпийским плакатом принято считать обложку официального отчета Игр I Олимпиады 1896 года. Неизвестный художник, создавший этот плакат, постарался вложить в сюжет свою любовь к Греции, к спорту. В центре плаката — фигура женщины в национальной одежде, в руках у нее лавровый венок для победителя и оливковая ветвь. На плакате древний Акрополь и Мраморный стадион, где проводились олимпийские состязания. Художник изобразил также один из древних храмов, на котором видны барельефы спортсменов, состязающихся в различных видах спорта.

Игры I Олимпиады 1896 г. в Афинах вызвали большой интерес у общественности, результатами состязаний интересовались всюду, поэтому греческая газета "Акрополь" выпустила в качестве приложения серию плакатов с рисованными портретами победителей [1, С. 15].

Красочный спортивный плакат впервые был выпущен во Франции к Играм II Олимпиады 1900 г. Французские художники внесли в плакат широкую информацию о предстоящих Играх, в плакате впервые была использована фотография, показывающая массовые гимнастические выступления спортсменов, а также выступления гимнастов на отдельных снарядах. В связи со спортивной частью программы Всемирной выставки — олимпийскими состязаниями — было выпущено несколько плакатов, посвященных различным видам спорта: кроме гимнастики, фехтованию, гребле и велогонкам. На плакате внушительного размера (160×114 см) французского художника Жана Пала изображена фехтовальщица. В руке у нее шпага, эспадрон и рапира — традиционное фехтовальное оружие. Тем не менее, женское фехтование вошло в программу олимпийских соревнований лишь в 1924 г.

С тех пор издание олимпийских плакатов прочно вошло в традицию. Их выпуском занимались не только издательства, но и различные фирмы главным образом тех стран, в городах которых проводились Игры. К каждой Олимпиаде выпускалось все больше различных информационных и

рекламных изданий — специальных проспектов, альбомов, буклетов, путеводителей, и конечно, плакатов.

Плакаты первых двух Олимпиад издавались тиражом до двух-трех тысяч экземпляров. А к Играм 1912 г. официальный плакат, автором которого является шведский художник, профессор Академии искусств Олле Юртсберг, выпущен на 51 языке общим тиражом 120 000 экз. разного размера.

По случаю I зимних Олимпийских игр 1924 года в Шамони выпущено 4 плаката, каждый из которых тиражом около 4000 экз. В первых плакатах для зимних Олимпиад всегда подчёркивалось, что игры проходят зимой. Например: на официальном плакате IV зимних Олимпийских игр 1936 г. в Гармиш-Партенкирхене изображен спортсмен-лыжник, а на VI Играх 1952 г. в Осло Олимпийский и норвежский флаг с использующимися вместо флаштовков лыжными палками.

Характер более разнообразной художественной образности и более совершенный по полиграфическому исполнению плакат приобрел, начиная с Олимпиад 1956 года: летней в Мельбурне и зимней в Кортине д'Ампеццо. Основой плаката становятся эмблемы Олимпиады и символ олимпийского города или государства, где проводятся очередные игры.

С каждым игрой увеличивалось разнообразие выпущенных плакатов и их тиражи. В 1960 г. в Риме Оргкомитет провел конкурс художников на лучший плакат, в котором приняли участие 212 человек. Им было дано задание изобразить аллегию, включавшую следующее: идея олимпийских состязаний в Риме, пять переплетенных колец и слова — Игры XVII Олимпиады, Рим, 1960 г. Победителем стал художник А. Теста. На плакате, предложенном им, — Римская волчица, ранее избранная символом игр, на капители с изображением атлета-победителя, коронующего себя согласно древнеримской традиции, вокруг него фигуры в римских тогах приветствуют его. Тираж 290 000 экз. на 11 языках.

На Олимпиаде 1964 года в Токио дизайнеры-графики доказали, что фотография — один из лучших способов передать в плакате напряженность спорта, остроту состязания. Плакат токийской Олимпиады — это фиксация порыва, накала борьбы. Проект плаката полностью взят с эмблемы. Изначально Юсаки Камекура разработал 4 проекта рекламных плакатов, при создании которых была задействована технология фотогравирования с использованием нескольких цветов. Эта технология по тем временам являлась высшим достижением Японцев в области фотопечати. Плакаты этого художника получили ряд наград за превосходство, включая Миланскую Премию за плакатную графику.

Плакаты, выпущенные к Олимпийским играм 1968 года в Мехико, представляют собой коллективные работы трех художников — Рамиреса

Васкеса Ранья (члена МОК, председателя Оргкомитета Игр), Эдуарда Терразаса и американца Лэнса Вумана. Всего было выпущено более ста плакатов общим тиражом около полутора миллионов экземпляров. Мотивы народного искусства доиспанского периода использованы в плакатах, в сувенирах, наконец, в эмблеме мексиканской Олимпиады [7, С. 307]. Она выполнена в виде логотипа «Мехико-68» и как бы впитала в себя официальную эмблему Игр — пять колец, сообщив ей одновременно новое геометрическое развитие. Начертание букв логотипа стало основой для разработки шрифта Олимпиады, который затем вошел в обиход.

В плакатах мюнхенских Игр 1972 года идея фотографической основы реализована с совершенно неожиданным эффектом. Для воспроизведения на плакате отбирались фотоснимки, которые как бы ловили спортсмена на лету, в неожиданном, остром моменте борьбы. Они печатались способом изогелии, с усилением контрастности — документальный снимок превращался в символический и в то же время типизированный образ спорта. Затем плакат перепечатывался по принятой цветовой схеме. Был выдержан еще один объединяющий принцип — движение передавалось слева направо. Так была создана серия из 21 плаката. Сигнальный эффект плакатов, развешанных на улицах города, усиливался еще тем, что их располагали сразу по 6-7 штук в ряд [6, С. 271]. Вместе с длинными узкими легкими флагами, также стоящими группами, плакаты служили сильными визуальными акцентами в пространстве города, были еще одним инструментом, который подключался к исполнению «гармоничной симфонии».

Московская Олимпиада удивила всех огромным количеством различных художников и дизайнеров принявших участие в разработке олимпийского плаката. Было выпущено 250 различных плакатов общим тиражом 18750000 экземпляров. Оргкомитет Олимпиады-80 совместно с Государственным комитетом по физкультуре и спорту при Совете Министров СССР, ВЦСПС и другими организациями объявил международный конкурс «Плакат Олимпиады-80». Откликнулись художники из 46 стран мира, регистрационный номер последнего поступившего на конкурс плаката — 4833. В состав жюри московского международного конкурса, председателем которого был известный советский художник Анатолий Шумаков, входили плакатисты, графики, живописцы с мировыми именами. Среди Них: датский художник Х. Бидstrup, японский — Х. Фукуда, румынский — С. Джорджеску и др. Херлуф Бидstrup назвал московский конкурс уникальным и по количеству присланных работ и по числу стран, принявших в нем участие [5, С. 420]. Интересно, что художники из разных стран, с различными творческими платформами независимо друг от друга использовали в плакатах

одни и те же мотивы, чаще всего образ Москвы. Во многом подтвердился и принцип серийности — серию составляли 7, 10 и более листов.

В результате нескольких туров победителями стали 39 авторов. Первые три премии получили: московские художники М. Мануйлов и Н. Попов за плакат-триптих, на котором воспроизведен портрет Л. И. Брежнева и его слова «Олимпийские игры отражают неодолимое стремление человечества к миру и прогрессу», ленинградский автор А. Кармацкий за серию из 23 листов, посвященных различным видам спорта и решенных в оригинальной технике, и японские художники Х. Кавадзу, С. Мацумото, Х. Исиногава, К. Кисимото за серию из 7 фотоплактов. Все премированные работы московского конкурса издавались массовым тиражом.

Для Олимпиады в Сеуле 1988 г. плакаты были созданы с помощью новейшей тогда техники «мозаичной печати», освоенной полиграфией Кореи. Первый официальный плакат Олимпиады проектировался на основе трехмерной компьютерной графики. Смоделированный на дисплее векторного сканирования Multi Picture System фирмы E&S олимпийский символ — пять колец — как бы вращается в трехмерном пространстве. Композиция дополнена фигурой бегуна с олимпийским факелом, реализованная техникой «мозаичной печати». Остальные четыре официальных плаката тоже созданы с помощью методов компьютерной графики. В эмблеме игр использованы мотивы традиционного корейского декоративного искусства, глубокая символика которого восходит к древнекитайским философским системам [4, С. 640]. Во всех проектах прослеживается тенденция к синтезу традиционной корейской культуры и культуры Запада.

Более сотни сюжетов легли в основу плакатов и открыток в честь игр XXV Олимпиады 1992 г. в Барселоне. Олимпийским оргкомитетом был разработан весьма амбициозный проект, который включил в себя 58 различных плакатов, сгруппированных в четыре коллекции: официальные олимпийские плакаты, художественные плакаты, дизайнерские плакаты и фотоплакаты с изображением различных видов спорта. Четыре официальных спортивных плаката и восемь плакатов, созданных художниками, в дополнение к обычному тиражу выпустили ограниченную серию, напечатанной с использованием методов шелкографии и литографии, а также с автографами создателей этих плакатов.

Официальный плакат Олимпиады 1992 г. в Барселоне представлял собой эмблему XXV Игр на белом фоне. На самой эмблеме, разработанной дизайнером из Барселоны Хосе М. Триас, изображена фигура человека, перепрыгивающего препятствие, в роли которого выступают Олимпийские кольца. В дизайне использованы простые линии, упрощающие образ человека до трёх деталей: головы (синего цвета, символизирующего Средизем-

ное море), рук (широко раскрытые в знак гостеприимства жёлтого цвета — цвета солнца) и ног (ярко-красного цвета) [3, С. 321].

Плакаты XVII зимних Олимпийских игр в Лиллехаммере были необычны. На них больше преобладали особые эмблемы-пиктограммы, а не официальная эмблема Игр. Эмблема-пиктограмма – это сочетание эмблемы Лиллехаммера и пиктограммы. Были созданы четыре эмблемы-пиктограммы для следующих тем: культурные мероприятия, Эстафета олимпийского огня, Команда '94, а также окружающая среда. Эти пиктограммы были нарисованы в том же стиле, что и пиктограммы видов спорта и каждой из них был присвоен свой цвет из цветовой палитры Оргкомитета Олимпиады в Лиллехаммере (ОКОЛ). На плакате преобладает пиктограмма Эстафеты олимпийского огня. Она представляла собой бегуна с факелом. Это была самая первая из разработанных пиктограмм, которая впоследствии получила название «Fakkelmannen» (человек, несущий факел) [2, С. 148].

Официальная эмблема Лиллехаммера состояла из стилизованного северного сияния, пяти олимпийских колец, кристаллических снежинок, а также названия места проведения и года «Лиллехаммер, 1994». Эта эмблема была разработана на основании оригинального символа северного сияния, ее создатели вдохновлялись близостью к природе, небу и снегу. Северное сияние – это природное явление, указывающее на северное расположение Норвегии и вызывающее ассоциации с мощью, большим напряжением и драматичностью [2, С. 147].

После 1994 г. на плакатах можно увидеть всё, что угодно, хотя прежние тенденции тоже были заметны. Но в основном Олимпийские плакаты становятся более уникальными и репрезентативными. Они становятся самодостаточными произведениями, в них более сильнее проявляются этнокультурные истоки.

Олимпийский плакат являет собой квинтэссенцию спорта, национальной основы места проведения, и, что более важно, должен отражать всё самое лучшее, что есть в дизайн-графике своего времени, ведь организаторы стремятся быть лучшими во всём, и визуальная составляющая Олимпиады не исключение. Обращая внимание на технику работ, используемые цвета, шрифты, символы, визуальные образы, можно понять, какие тенденции были в графическом искусстве того или иного времени, и какие направления были актуальными.

Обычно у олимпийского плаката есть доминирующий визуальный образ, почти без исключений на работах первой половины двадцатого века главенствовали образы атлетов на фоне достопримечательностей или других признаков, указывающих на место проведения соревнований. Плакаты

самых первых Олимпиад — 1896 г. (Афины), 1900 г. (Париж), 1904 г. (Сент-Луис), 1908 г. (Лондон), 1912 г. (Стокгольм) — свидетели художественной манеры, давно ушедшей в прошлое — рисованность, живописность, насыщение плакатного листа мелкими подробностями. В первых плакатах для зимних Олимпиад всегда подчёркивалось, что игры проходят зимой. Очень часто в плакатах третьей четверти двадцатого века главенствующую роль занимала эмблема. Затем плакат меняется, в нем появляется один главный мотив — фигура спортсмена, героя Олимпиады, или изображение исторического символа города — хозяина Игр. Плакат становится все лаконичнее, наконец, фотографичное. Затем, в восьмидесятых, к эмблеме добавили фон, так продолжалось до Олимпиады в норвежском Лиллехаммере. После 1994 г. на плакатах можно увидеть всё, что угодно, хотя прежние тенденции тоже были заметны. Если в начале века мы могли лишь гадать какой атлет, в каком ракурсе и на каком фоне будет на плакате, то сегодня каждый новый плакат является непредсказуемым, что в полной мере отражает дух нашего непостоянного, вечно меняющегося мира.

Собранные вместе, плакаты всех Олимпийских игр представляют интерес и для историков, и для художников, и для искусствоведов, и для спортсменов. В плакатной графике, может быть больше, чем в другом виде изобразительного искусства, отражаются приметы и черты эпохи, и олимпийский плакат, видимо, — самый яркий и точный ее отпечаток, ибо он создавался с заданной целью — стать символом своего города, своей страны, своего времени.

Литература

1. Штейнбах, В. Л. От Афин до Москвы / В. Л. Штейнбах. - М.: Физкультура и спорт, 1979 – 130 с.
2. *The Official Report of the winter Games of the XVII Olympiad Lillehammer, 1994. Vol. 2 / LOOC' 94.* – Lillehammer: LOOC'94, 1994 – 250 p.
3. *The Official Report of the Games of the XXV Olympiad Barcelona 1992. Vol. 3 / Director of the Report: Romá Cuyàs.* – Barselona: COOB'92, 1992 – 429 p.
4. *The Official Report of the Organizing Committee for the Games of the XXIV Olympiad Seoul 1988, Vol. 1 / ed. by Lee Kyong-hee, Kim Heung-joong, Hahn Churl-mo, Han Tak-bae.* – Seoul: SOOC'88, 1988 – 866 p.
5. *The Official Report of the Organising Committee of the Games of the XXII Olympiad, Moscow, 1980. Vol. 2 / Editor-in-chief I. T. Novikov.* – Moscow: Fizkultura i Sport, 1981 – 535 p.

6. *The Official Report of the Organizing Committee for the Games of the XX Olympiad Munich 1972. Vol. 1: The organization / The Editors: Frieder Roskam, Franz Grammling, Heinz-Willi Hallmann. – MOOC'72, 1972 – 400 p.*

7. *The Official Report of the Organizing Committee of the Games of the XIX Olympiad Mexico 1968. Vol. 2 / Editor-in-Chief: Beatrice Trueblood. – Mexico: MOOC'68, 1968 – 330 p.*

УДК 796:76.01

А. Комарова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Дигитализация дизайна на примере motion graphic design

В современном мире происходят глобальные изменения в социальной и культурной среде, и главным выразителем этого процесса становится город как исторический пример реализации культурного синтеза через постоянное взаимодействие множества людей. В городской среде, с ее более динамичным образом жизни, динамично и общественное сознание.

Главное отличие современного общества от традиционного промышленного, или индустриального, заключается в том, что в нем совершается повышение интенсивности производства (интенсификация) интеллектуальных технологий, перетекание работников из сферы производства вещей в сферу производства услуг и информации, а трансляция, обработка и потребление информации превращается в главный вид деятельности. Отталкиваясь от вышесказанного, современное общество полноправно можно назвать дигитализированным обществом.

Само понятие реальности становится все более размытым, о чем свидетельствует постмодернистская картина мира, представляющая его как грандиозный текст, распадающийся на множество взаимодействующих друг с другом и наслаивающихся один на другой текстов. Границы между текстом и реальностью оказываются относительными и изменяются при перемене точки зрения.

В мультимедийных установках соединяются текст и изображение, музыка и речь, компьютерная анимация и телевидение. Информационное общество в целом сегодня становится дигитализированным обществом зрелищ.

Мощное вторжение новых информационных технологий обогатило изобразительные и выразительные средства массовой и межличностной коммуникации. Гипертекст революционизировал представление о структуре печатных текстов, а инфографика и цвет оживили и расширили графическую составляющую текста.

Природа дизайна универсальна. Этим объясняется и размытость его границ. Дизайн пронизывает все области жизнедеятельности человека, создавая некую особую метасистему, которую можно определить как визуальный язык, в основе которой лежит дигитализация окружающей действительности. Его воздействие не осознается ни потребителем продукции и услуг, ни читателями периодических изданий, и поэтому не контролируется ими, в то время как дизайн во многом предопределяет поведение и взаимоотношения людей.

Дизайн представляет собой вид творческой деятельности, направленной на функциональную организацию внешней среды – предметной, коммуникативной и прочих.

«Конструктивисты искали пути формообразования не в копировании действительности, а в способах ее выявления. Они противопоставили композицию как искусственную форму, ‘надетую’ на уже готовое изделие, и конструкцию – подлинное выражение его сущности в материале. Таким образом, был сделан очень важный шаг от приемов внешней стилизации к конструированию новой предметной среды в соответствии с ее функциями и технологиями создания» [1].

В рамках информационно-коммуникативных и художественно-технических сфер создаются особые технологические реальности: компьютерная виртуальная реальность, медиа-пространство, или особая сетевая среда. Эта среда, создающая артефакты и во многом отличная от мира искусства, активно вторгается в жизненное пространство человека. Техническую основу таких реальностей составляют повсеместная информатизация, компьютеризация, дигитализация и автоматизация процессов, происходящих в обществе, а также появление новых средств коммуникации.

Главное отличие вербальной коммуникации от невербальной (визуальной) заключается в том, что вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира. Это приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений. Визуальная же коммуникация, в нашем случае преимущественно дигитализированная, не обладает подобным набором заранее установленных единиц. Отсутствие элементарных единиц делает процесс визуальной коммуникации универсальным, легкодоступным, поскольку не

требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения, в этом заключается главное отличие невербальной коммуникации.

Таким образом, можно сказать, что графический дизайн, как средство современной массовой коммуникации, оказывается мощным, весьма эффективным инструментом (со всем арсеналом художественных средств в запасе) создания и управления информационными процессами - новым дигитализированным метаязыком.

«Поскольку энергия вещей стала абстрактной, их функциональность становится безграничной: как чуть ли не все материалы обзавелись пластмассовыми заменителями, так и все жесты обрели себе технические эквиваленты» [2, С. 57].

Во всех цивилизациях на Земле обязательно был такой период, когда всё изобразительное искусство было сведено к медиадизайну, то есть жестко регламентировано и нацелено на решение практических задач господствующей власти. Через это прошли египтяне при Хеопсе, Европа — в средние века, Германия и СССР — в XX столетии и др.

Потребность в медиадизайне сегодня становится чуть ли не острее потребности в нефти.

Дизайнер Милтон Глейзер, (создавший знаменитый логотип I♥NY), пишет в своей книге «Искусство — это работа», что дизайн есть эстетическое решение практических задач.

Именно медиадизайн, в отличие от дизайна интерьеров, моды, транспортных средств или архитектуры, непосредственно и агрессивно воздействует на эмоции и характер человека, предопределяя его поведение в обществе, и использует дигитализацию не только как вспомогательную часть процесса разработки, но и как инструмент прямого действия, постоянно внедряя все более современные технологии.

Вместе с тем усовершенствованные, дигитализированные средства массовой информации способствуют обмену художественными ценностями между народами, укрепляют связи национальных художественных культур, способствуют проникновению искусства в самые отдаленные уголки земного шара. Принципиально по-новому решается проблема соотношения уникального и тиражированного, исключительного и повседневного.

Дизайн создает «визуальный язык» — особый язык формы, цифровой язык, дающий идеям зрительное выражение. В визуальном языке дизайна знаками становятся пропорции, оптическая иллюзия, цвет, отношения света и тени, пустоты и объемов тел, цвета и масштаба, а средством донесения — дигитализированные технологии. Мир современной техники меняет представления человека о красоте.

Подлинный арсенал форм дизайна — культура, в которой перерабо-

таны в свете опыта человечества все впечатления бытия.

Дизайн проникает во все сферы жизни и деятельности людей, оказывает всеохватывающее воздействие на широкие слои населения. По массовости и силе эстетического воздействия он не только может сравниться с кино и телевидением но в известном смысле даже превосходит их, зачастую используя как свои инструменты. Ведь чтобы пойти в кино, нужно найти время и купить билет, чтобы стать телезрителем, необходимо иметь телевизор и обрести досуг. Чтобы подвергнуться эстетическому воздействию дизайна, достаточно быть нашим современником.

Избежать воздействия дизайна, даже задавшись такой целью, невозможно, ибо никому не дано выпрыгнуть из культурного обихода эпохи, обойтись без ее атрибутов, без мебели, посуды, средств транспорта, книг и т. д. А все это — создание дизайна. Такое всеобъемлющее проникновение дизайна не явилось бы возможным без использования цифровых технологий, всеобщей дигитализации.

В свою очередь форма продуктов потребления, созданных по принципам дизайна, связана с самим образом жизни данного общества, типом мышления и деятельности данной эпохи.

Интересен вывод, сделанный М. Маклюэном о том, что пользуясь "электронной информацией", мы вынуждены думать не "линейно-последовательно" (как привыкли при чтении книги), а "мозаично", через интервалы, посредством так называемого резонанса. Эта 'привычка' укореняется в нас при чтении не только научных публикаций, но и художественных произведений (книги читаются "по диагонали" с тем, чтобы выловить интересующую информацию) - "Мозаичность" культуры, создаваемая при помощи СМИ (по средствам графического дизайна) - Дигитализация сознания.

Происходит и обратное движение - эстетические потребности стимулируют развитие техники и средств массовой коммуникации. Телевидение, например, возникло из потребности сиюминутно, документально-наглядно, адекватно передать или идеологически нацеленно художественно обработать и истолковать информацию о современной жизни.

«Профессия дизайнера поменяла свою суть, переместившись из области рисования в область мышления, от стилизации к инновации, от придания вещи формы к визуализации новых парадигм.

Оказываются востребованными дизайнерские навыки: уникальное умение работать с «непараметризуемой», трудно вербализуемой информацией, хранящейся в человеческом сознании, в помощь которым приходит дигитализация процессов.

Очевидно, что в течение последних двух десятилетий мы переживаем одно из фундаментальных изменений. Если рассматривать перспективы ис-

пользования цифровых (дигитализированных) технологий для создания новых форм искусства, то прогресс в компьютерных технологиях предлагает гораздо больше возможностей даже по сравнению с такими революционными событиями, как изобретение фотографии или кино.

Литература

1. Волкова, В. В. Дизайн: определение понятия // Вестник Московского университета.- 2004.- № 4.- С. 6-12.

2. Бодрийяр, Ж. Система вещей – Смысловые элементы среды: жестуальность и ее формы / Ж. Бодрийяр; Пер. с франц. С. Зенкина.- М.- «РУДОМИНО», 2001.- 220 с.

УДК 655.244"654":001.891.32

М. А. Литвинова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Современное значение термина «акцидентный шрифт» в XXI веке

В России с начала XX века теме акцидентных работ (и в частности выбора и классификации шрифтов для акцидентных работ) было посвящено много литературы, в том числе: «Учение об акцидентном наборе» (А. Вальдов, Харьков, 1900), «Акциденция. Краткий исторический обзор ее развития и компоновка работ» (В. И. Анисимов, Петроград, 1916), «Основы акцидентного набора» (И. Гейльмайер, Ростов-на-Дону, 1925), «Акцидентный набор» (Н. А. Спиров, Москва, 1950), «Искусство акцидентного набора» (С. Б. Телингатер, Москва, 1965) и другие издания.

Типографическая терминология в России в конце XX века во многом сформировалась благодаря публикации работы В. Кричевского «Типографика в терминах и образах» (2000). Тем не менее, в этой области остались понятия, значение которых до конца не разъяснено. Одним из них является термин «акцидентный шрифт». Точного и исчерпывающего определения «акцидентного шрифта» не дает ни один автор. В разных работах много сказано о том, как родилась акциденция, какими кеглями набирают шрифты для акцидентных работ, где используют те или иные гарнитур. Большое внимание уделено также «акцидентным работам» и «акцидентному набору», но из имеющихся определений и описаний мы не нашли ни одно-

го четкого определения самого «акцидентного шрифта». Во всяком случае, остались нерешенными следующие вопросы: может ли считаться акцидентным шрифтом шрифт из каталога типографии, если им набрана акцидентная продукция; любой ли декоративный или титульный шрифт считается акцидентным; можно ли считать акцидентным шрифтом рисованный шрифт, является ли наличие отлитого полного комплекта знаков требуемой гарнитуры сверх необходимых для выполнения конкретной работы достаточным для того, чтобы шрифт перестал считаться акцидентным. Попробуем разобраться в этом вопросе.

В большинстве своем определения акцидентного шрифта сводятся к данному В. Кричевским: «Акцидентный шрифт – наборный шрифт, специально предназначенный для акциденции и, строго говоря, непригодный для других целей. [1, С. 11]» Далее автор пишет о том, что некоторые акцидентные шрифты со временем становятся титульными и даже текстовыми (например, случай с гротеском), и наоборот, некоторые текстовые шрифты, вышедшие из моды, не исчезают, а переходят в ранг акцидентных. «К акцидентным шрифтам относятся (в примерном порядке убывания «акцидентности») фигурные, фантазийные, имитационные [...], орнаментированные, объемные, оттененные, цитированные, рукописные, итальянские, контурные и многие другие шрифты, не поддающиеся классификации в силу их необычности. Сюда же примыкают крупные шрифты, предназначенные для набора афиш, и шрифты с чрезмерно выраженными начертательными признаками: сверхузкий и сверхширокий, сверхсветлый и сверхжирный [...]» [1, С. 11].

В современной литературе повсеместно используется термин «акцидентный шрифт». Проводятся конкурсы шрифтового искусства, в которых так называется одна из номинаций. Авторы дают название «Акцидентные шрифты» целым главам. Но правомерно ли называть шрифты для создания акцидентных работ «акцидентными»? Смысл акцидентной работы по определению заключается в сборке из имеющихся элементов: шрифтов, орнаментов, скобок, линеек — определенного вида продукции (титулов, плакатов, брошюр, листовок, рекламных объявлений). До появления компьютерного набора этот процесс производился вручную. То есть, акцидентный значит — собранный. В данном случае не рассматривается прямое значение термина «акцидентный», т. е. «случайный». Имеется в виду принцип создания акцидентной продукции. Таким образом, продлевая логическую цепочку, получаем значение «акцидентного шрифта» как шрифта, собранного (нарисованного, отлитого) для конкретной работы, как законченное производство. Поскольку мы не можем делать подобные выводы без опоры на

уже существующие исследования, обратимся к источникам, освещающим тему акцидентного набора с начала XX века по настоящее время.

Первой работой, изданной на русском языке и посвященной акцидентному набору, является «Учение об акцидентном наборе» (1900) А. Вальдова. А. Вальдов упоминает в рекомендациях по изготовлению акцидентной продукции такие термины, как «шрифт», а также «титульный набор» и «акцидентный материал» [2, С. 19]. Учение А. Вальдова использует в своих работах В. И. Анисимов, один из крупнейших специалистов в области полиграфического и книжного искусства начала XX века. У В. И. Анисимова употребляются понятия «цветной шрифт» (с объемом, «тенью»), «акцидентный набор» [3, С. 24], «шрифтовой материал» [3, С. 24], «стилевые шрифты (медіаваль, готикъ, швабахеръ)» [3, С. 24], упоминаются титульные шрифты [4, С. 9].

В 1925 году в Ростове-на-Дону выходит учебное пособие «Основы акцидентного набора» И. Гейльмайера. В нем говорится: «Прямые акцидентные шрифты находят наибольшую область применения в титульном наборе. [...] При выборе шрифта обращается также внимание на то, должна ли форма набираться титулообразно или же она имеет также «сплошной» текст, т.к. не все шрифты одинаково хороши как для титульного, так и для сплошного набора» [5, С. 16].

Следующая работа, описывающая акцидентные работы, выходит только в 1950 году: книга называется «Акцидентный набор» и принадлежит перу Н. А. Спинова, который отмечает: «Деление шрифтов на текстовые, титульные и акцидентные несколько условное. Обычно шрифты одной и той же гарнитуры могут быть текстовыми и титульными [...]. К титульным шрифтам обычно и относят все крупные кегли текстовых гарнитур, а также гротески и египетские шрифты во всех кеглях.

К акцидентным шрифтам относятся гротески и египетские во всех кеглях, а также все шрифты, созданные специально для акцидентных работ. Так, например, в эту группу шрифтов можно включить все рукописные гарнитуры (в ГОСТ № 3489-46 из рукописных включен «триумф»), шрифт пишущих машинок, пальмиру и пр. Сюда также следует отнести контурные, оттененные, негативные, штрихованные и другие шрифты» [6, С. 31-32].

В 1959 году появляется «Проектирование и производство типографских шрифтов», автор также Н. А. Спиров. На 17 странице он дает классификацию «по применению их для набора различных элементов книги, акцидентных и других форм»: «В издательствах и типографиях принято делить шрифты на следующие виды: 1) текстовые, 2) выделительные, 3) титульные, 4) акцидентные и 5) афишные.

Все шрифты мелких кеглей [...] прямого светлого начертания называют текстовыми. Ими набирают текст печатных произведений.

Все шрифты мелких кеглей [...] курсивного светлого, курсивного полужирного и прямого полужирного начертаний называют выделительными. Этими шрифтами набирают все виды выделений внутри текста [...].

Все шрифты крупных кеглей (от 16 до 48) принято называть титульными, поскольку ими главным образом набирают текст титульных страниц произведений печати.

Шрифты всех кеглей, имеющие рисунок, не пригодный для воспроизведения сплошного текста, рассчитанные для набора акцидентных форм, принято называть акцидентными [*В акцидентном наборе наряду с акцидентными шрифтами часто применяются гарнитуры текстовых и титульных шрифтов.* – Прим. Н. А. Спинова.], например пальмира, каллиграфическая гарнитура и др.

Все шрифты кеглей, превышающих 48 пунктов (чаще всего деревянные), называют афишными» [7, С. 17].

В 1964 году выходит издание М. В. Большакова, Г. В. Гречиго, А. Г. Шицгала «Книжный шрифт». В нем в частности говорится о том, что «специфика художественных достоинств шрифта выявляется в сравнении его с орнаментом. Если орнамент применяется для украшения какой-либо вещи [...], то шрифт служит прежде всего средством выражения определенного текста [...].» [8, С. 92]. В данном случае, возможно, можно провести подобную аналогию орнамента и акцидентного шрифта: если шрифт ближе по своим визуальным свойствам к орнаменту, предназначен для украшения продукции, а не для набора и последующего чтения больших объемов текста, то шрифт можно причислить к разряду акцидентных. Кроме того, в «Книжном шрифте» приводится классификация типографских шрифтов в соответствии со своим назначением: это шрифты «текстовые, предназначенные главным образом для текстового набора; титульные, применяемые главным образом для набора обложек, титульных листов, заголовков и других особо выделяемых элементов печатного издания; акцидентные, предназначенные главным образом для набора малых типографских форм (аттестаты, дипломы, бланки, этикетки, объявления и т. п.); переплетные, которые применяются при оформлении переплетов (как тканевых, так и бумажных)» [8].

В книге С. Б. Телингатера и Л. Е. Каплана «Искусство акцидентного набора» (1965) перечисляются следующие понятия: «книжная акциденция» — «наборные обложки или обложки, комбинированные из набора и клише, титульные листы, заставки, концовки, инициалы (буквицы), некоторые виды сложного набора получили название книжной акциденции» [9, С. 8];

шрифт (без прилагательного «акцидентный»); «акцидентная типографская виньетка» — «на титульных листах наряду с гравированными печатаются акцидентные типографские виньетки. Очень часто одна и та же виньетка [...] [повторяется] в разных изданиях, даже таких, которые печатались в разных типографиях и в разных городах...» [9, С. 10]. Можно сделать вывод, что акцидентная виньетка 1) является элементом наборной кассы, раз она типографская 2) несмотря на свою тиражированность, ее называют «акцидентной», т.о. она не изготавливается один раз непосредственно для какого-либо издания. С. Б. Телингатер отмечает, что словолитнями Г. Берггольда и О. И. Лемана в конце XIX – начале XX века была выпущена целая серия «вычурных наборных орнаментов и шрифтов», предназначенных для акцидентных работ. При этом декоративные и изобразительные мотивы орнамента были рассчитаны на унифицированное применение в разных изданиях безотносительно содержания [9, С. 18-19]. Далее С. Б. Телингатер отмечает, что интерес к наборной акциденции ослабел после 1930-х годов, так как получили широкое распространение «рисованные элементы книжного оформления», и они «в отдельных случаях заменили акцидентные» [9, С. 19, 23]. Т.о. С. Б. Телингатер разделяет понятия наборной акциденции и рисованных элементов, и в результате можно логически утверждать, что рисованные элементы не могут считаться акцидентными, т.е. наборными. С. Б. Телингатер также противопоставляет создание графической работы и работы акцидентной: «Процесс создания акцидентной работы также отличается от процесса получения других графических изображений. Он состоит из трёх стадий: 1) эскиз, 2) наборная форма, 3) печатный оттиск. Процесс же воспроизведения рисованных оригиналов включает пять стадий: 1) эскиз, 2) оригинал, 3) клише, 4) завёрстка его в наборную печатную форму, 5) печатный оттиск» [9, с.29]. Важны некоторые замечания С. Б. Телингатера: «Многое из того, что сейчас воспроизводится фотомеханическим способом с рисованных художником-графиком оригиналов, могло бы с не меньшим успехом и дешевле выполняться наборными средствами. Но ценность наборной акциденции заключается не только и не столько в экономии средств – никаким другим путем нельзя достичь тех специфических эстетических результатов, которые дает наборная акциденция. Никакие средства графики не могут сравниться с акциденцией по возможностям, которые можно извлечь из комбинации систематизированного (изготовленного на определённые размеры) типографского наборного материала (шрифта, орнамента, линеек)» [9, С. 22]. А также: «... изображение, полученное с помощью акцидентного набора, почти всегда условно и значительно отличается от изображений, полученных фотомеханическим способом или гравированных по рисунку художника» [9, С. 29]. Вышесказанное

еще раз подтверждает, что С. Б. Телингатер противопоставляет графику, т.е. рисованный шрифт, и наборную акциденцию.

Ю. Фридман, заслуженный полиграфист Латвийской ССР упоминает в своей книге «Мой опыт акцидентного набора» (1975) понятия «акцидентные работы», «акцидентная печатная форма», но во всех случаях Ю. Фридман употребляет слова «шрифт» и «гарнитура» без добавления «акцидентный». У Ю. Фридмана единственного из авторов мы встречаем упоминание о шрифте, буквально созданном из наборных линеек (в противовес отлитым готовым литерам): «Негативные строки, набранные из шрифта, изготовленного из типографских линеек, — очень распространенный прием выделения» [10, с. 129].

В начале XXI века авторы стали гораздо активнее, чем раньше, использовать термин «акцидентный шрифт» и в его определении практически единодушны.

Дж. Феличи в книге «Типографика: Шрифт, верстка, дизайн» (2004) пишет следующее: «Когда шрифт любого кегля формируется из одного мастер-образца [...], то мелкий шрифт кажется сжатым и трудным для чтения, а крупный — громоздким и разреженным. В результате отдельные системы типографики стали разделять наборный шрифт (книжного кегля) и акцидентный (display) шрифт (крупного кегля). Технологическое решение этой проблемы только начинает формироваться» [11, с. 10]. Дж. Феличи полагает, что одним из наиболее продуктивных способов классификации шрифтов является определение их ролей на странице. В этом случае Дж. Феличи подразделяет шрифты на текстовые (или наборные), акцидентные (или выделительные) и декоративные. «Акцидентные (display) шрифты проектируются для крупных кеглей... [...] Для таких шрифтов важнее привлечь внимание, чем обеспечивать разборчивость, а более всего для них важна многофункциональность. Акцидентные шрифты должны быть очень общительными, но их напористость не должна быть чрезмерной... – сообщает Дж. Феличи – Декоративные шрифты – это острохарактерные актеры на типографической сцене. Они обычно используются в рекламе. Их роль состоит в захвате внимания ценой всего остального, включая часто и удобочитаемость...» [11, с. 69]. Таким образом, Дж. Феличи полагает, что декоративные шрифты более характерны, чем акцидентные, они стоят на более высокой ступени выразительности. Можно предположить, что разница между акцидентными и декоративными шрифтами у Дж. Феличи настолько незаметна, что практически «играет на нюансах» и неразличима непрофессиональным взглядом.

В. Ефимов, автор первых двух книг из серии «Великие шрифты. Шесть из тридцати» (2006) назвал предполагаемую к выходу (пока что в

серии вышли только две первые книги) пятую книгу серии «Акцидентные» и привел в аннотации некоторые названия конкретных акцидентных шрифтов: ITC Benguiat, Englische Schreibschrift, Izhitsa, Pushkin, Rodchenko, ITC Zapf Chancery [12, колофон]. А. Королькова в «Живой типографике» (2007) пишет: «Акцидентные шрифты еще называют декоративными (еще они частично совпадают с понятием афишно-плакатных шрифтов)» [13, С. 40].

Сайты также активно используют термин «акцидентный шрифт» и дают его определение. Большинство цитируют терминологию В. Кричевского или Дж. Феличи.

Успешно действующая на шрифтовом рынке фирма «Паратайп» на своем сайте обозначает акцидентные шрифты (display faces) как: «шрифты, предназначенные для набора акцидентной продукции (акциденции) — титульных листов, ярлыков, афиш, плакатов, а также для шрифтовых выделений и т.п. Обычно акцидентные шрифты набираются кеглем 14 пунктов и выше» [14]. Кроме этого определения фирма «Паратайп» предлагает свою классификацию акцидентных шрифтов с перечислением гарнитур для каждой из подгрупп. К ним относятся шрифты, имитирующие исторические стили (модерн, ар-деко, оп-арт и др.), декоративные шрифты (в латинском стиле, антиква-гротеск, итальянские, трафаретные, декорированные, с росчерками), машинописные и моноширинные шрифты, компьютерные и экранные шрифты (шрифты OCR, экранные, шрифты табло), экспериментальные шрифты (с нарушением контура, с нарушением формы) и прочие декоративные шрифты [15].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Термин «акцидентный шрифт» отображает принадлежность к определенному типу работ, но не означает «наборный, собранный из частей».
2. В зависимости от классификаций разных авторов в акцидентные шрифты попадают все декоративные шрифты, а также титульные. Но иногда титульные шрифты относятся некоторыми исследователями в отдельную группу.
3. Шрифтом для акцидентных работ может быть любой, даже текстовый шрифт.
4. Рисованный шрифт – например, созданный художником рисунок титула для последующего воспроизведения средствами печати – акцидентным не является.
5. Между акцидентным шрифтом и декоративно-оформительским (декоративным) шрифтом нет четкой разницы.
6. В работах начала XX века понятие «акцидентный шрифт» не употреблялось. Впервые этот термин встречается у И. Гейльмайера (1925), он же впервые приводит их условную классификацию.

7. Н. А. Спилов (1959) впервые дает подробную и ясную классификацию шрифтов, четко разделяя понятия «титольный шрифт» и «акцидентный шрифт».

8. Автор статьи полагает, что, исходя из вышесказанного, в категорию акцидентных шрифтов попадают: исторически устаревшие формы шрифтов; декоративные шрифты; шрифты, созданные дизайнерами под конкретный проект, но впоследствии утратившие свое прямое назначение (напр., AvantGarde); титольные шрифты, если они были спроектированы не по модулю шрифта малого кегля, а с изменениями, улучшающими вид шрифта в крупном кегле; шрифты созданные дизайнерами без конкретной задачи, но изначально для создания акцидентной продукции.

Литература

1. *Кричевский, В.* Типографика в терминах и образах: Кн. в 2 т. / В. Кричевский. — М.: Слово, 2000.

2. *Вальдов, А.* Учение об акцидентном наборе / А. Вальдов. - Харьков: Р. Радомышельский, 1900.

3. *Анисимов, В. И.* Акциденция: Краткий исторический обзор ее развития и компоновка работ: Доклад В. И. Анисимова, прочитанный на общем собрании членов О-ва служащих в печатных заведениях 17 октября 1915 года / В. И. Анисимов. — Пг. : Т-во Р. Голике и А. Вильборг, 1916.

4. *Анисимов, В. И.* Основы и рисование печатного шрифта / В. И. Анисимов. - Пг.: ГИЗ, 1922.

5. *Гейльмайер, И.* Основы акцидентного набора / И. Гейльмайер; пер. с нем. Н. Проскурнина. - Ростов-н/д: Доноблин, 1925.

6. *Спилов, Н. А.* Акцидентный набор / Н. А. Спилов. - М.: ГНТИ СССР, 1950.

7. *Спилов, Н. А.* Проектирование и производство типографских шрифтов / Н. А. Спилов; главы XII и XIII написаны Л. Бергманом. - М.: Искусство, 1959.

8. *Большаков, М. В.* Книжный шрифт / М. В. Большаков, Г. В. Гречиго, А. Г. Шицгал. - М.: Книга, 1964. — 311 с.

9. *Телингатер, С. Б.* Искусство акцидентного набора / С. Б. Телингатер, Л. Е. Каплан. - М.: Книга, 1965. - 228 с.

10. *Фридман, Ю.* Мой опыт акцидентного набора / Ю. И. Фридман; лит. запись И. Н. Шаха; под ред. Т. А. Прусиса. - Рига : Лиесма, 1975. - 255 с.

11. *Феличи, Дж.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи; пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. — СПб: БХВ-Петербург, 2004. - 470 с.

12. *Ефимов, В.* Великие шрифты: шесть из тридцати: Книга первая. Истоки. Гарамон. Баскервиль. Бодони. Акциденц-Гротеск. Футура. Рокуэлл / В. Ефимов. - М.: ПараТайп, 2006.

13. *Королькова, А.* Живая типографика / А. Королькова. - М.: Index-Market, 2007.

14. URL: <http://www.paratype.ru/help/term/terms.asp?code=99> (дата обращения – 06.02.2011).

15. URL: <http://www.paratype.ru/help/class/> (дата обращения – 06.02.2011).

УДК 655.24

Я. Худякова, В. А. Андреева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проектирование шрифтов для журналов в СССР в 1960-1970-х гг.

В первые годы после революции одновременно с созданием новых систем письма осваивалось шрифтовое хозяйство, оставшиеся в наследство от словолитных заведений дореволюционной России, велась работа по созданию новых рисунков типографских шрифтов. В конце 1920-х г. почти вся издательская деятельность перешла в руки государства и советских общественных организаций.

«Первоочередная задача советской полиграфии сводилась к тому, чтобы ограничить существующий шрифтовой ассортимент... первым этапом на этом пути было издание каталога шрифтов треста «Полиграф» в 1927г. стандарта гартовых шрифтов ОСТ 1337, разработанного комиссией из полиграфистов, художников и окулистов при Полиграфкомитете ВСНХ РСФСР» [1, С. 151].

Стандарт включал 14 гарнитур ручных шрифтов (31 начертание), главным образом, словолитен Лемана и Бертгольда. Специальная комиссия отобрала из более чем 1500 шрифтов и включила в первый советский ГОСТ. Следующий пересмотр шрифтового хозяйства в феврале 1930 г. завершился разработкой первого общесоюзного стандарта ОСТ 1337, включившего 31 начертание 14 шрифтов для ручного набора. Несмотря на ограниченный ассортимент, этот стандарт сыграл положительную роль в

развитии шрифтового хозяйства страны. Он разгрузил типографии от большого количества неудобочитаемых, антихудожественных шрифтов.

Одновременно с приведением в порядок шрифтового хозяйства важной задачей являлось освоение выпуска наборных машин, так как до этого шрифтовые матрицы закупались за границей. В Ленинграде на заводе им. Макса Гельца была создана первая наборная машина типа «Линотип» (в 1932 г.).

Планомерное проектирование шрифтов началось с 1938 г. в НИИ полиграфической промышленности ОГИЗа (Объединение государственных издательств), где впервые была создана лаборатория шрифта. Первоначальные рисунки новых гарнитур, созданных на основе зарубежного опыта, предназначались, в основном для набора изданий для детей и журналов: пионер (школьная) и журнальная рубленая гарнитуры.

По мере создания и освоения новых рисунков и шрифтов государственный стандарт пересматривался в 1946, 1952 и 1957 гг. В последующие годы произошли изменения в области шрифтового оформления изданий, шире стали использоваться крупнокегельные шрифты, были внедрены новые способы набора (например, фотонабор).

Для упорядочивания этих перемен, Государственный комитет стандартов Совета Министров СССР (01.01.1972) утвердил стандарты: ГОСТ 3489.1-71, ГОСТ 3489.38-72 – «Шрифты типографские» (на русской и латинской графических основах). Все стандарты этой группы устанавливают назначение, рисунок, линию, и емкость шрифта для каждой гарнитуры. И распространяются на шрифты для ручного строкоотливного и фото способов набора.

Шрифты подразделяются на основе на двух признаков – по контрастности и наличию и форме засечек.

В ГОСТе выделены шесть основных групп и одна дополнительная.

К группе рубленых шрифтов относятся шрифты без засечек, с полным отсутствием или с малой контрастностью. В эту группу входят гарнитуры: *журнальная рубленая, рубленая (тонкая), древняя, плакатная, букварная, агат.*

Журнальная рубленая гарнитура (гарнитуры, выделенные курсивом, проектировались для набора текстов журналов). Первоначальные рисунки этого шрифта были разработаны в 1940г. художником А.В.Щукиным на основе шрифта эрбар-гротеск, созданного Якобом Эрбаром (Германия). Совершенствование рисунка гарнитуры проводилось в 1956 г. коллективом художников. Широко используется для оформления массовых иллюстрированных журналов, газетных и книжных изданий.

Рубленая (тонкая) гарнитура разработана художником Н. Н. Кудряшовым. Разработана для набора текста в журналах, печатающихся глубоким и офсетным способами печати.

К группе шрифтов с едва наметившимися засечками относятся шрифты с несколько утолщенными концами вертикальных штрихов, напоминающими засечки. Контраст этих шрифтов умеренный. В эту группу входят гарнитуры: акцидентная Телингатера (удостоена серебряной медали на Международной выставке в Лейпциге в 1959 г.) и Октябрьская и др.

Группа медиевальных шрифтов отличается умеренным контрастом и засечками в виде плавных утолщений концов основных штрихов, чаще всего приближающихся по своей форме к треугольнику. К этой группе относятся гарнитуры: литературная, заголовочная газетная, Банниковская, Лазурского, Ладога.

Группа обыкновенных шрифтов характеризуется сильным контрастом, длинными тонкими засечками, соединяющимися с основными штрихами под прямым углом, иногда с легким закруглением. В эту группу входят следующие гарнитуры: обыкновенная новая, обыкновенная, северная, Елизаветинская, Бодони книжная, Кузаняна, Байконур.

Группа брусковых шрифтов характеризуется неконтрастными или малоcontrastными штрихами. Засечки соединяются с основными штрихами под прямым углом или с легким закруглением. К этой группе относятся гарнитуры: брусковая газетная, Балтика, Хоменко, Реклама.

В группу новых малоcontrastных шрифтов, входят шрифты с небольшой разницей между толщиной основного и соединительного штрихов. В эту группу входят гарнитуры: новая газетная, школьная, Бажановская, *журнальная*, академическая, Пискаревская, Кудряшевская словарная, Кудряшевская энциклопедическая, Баченаса, *новая журнальная*, *Малановская*.

Журнальная гарнитура. Одна из первых гарнитур в СССР для набора периодических изданий. Была разработана в 1936г. в НИИ Наркомместпрома РСФСР под руководством М. И. Щелкунова и при участии Н.Н.Кудряшова, на основе шрифтов США, группы «леджибилити тайпс». Рисунок этой гарнитуры был усовершенствован в 1951– 1953 гг., коллективом художников под руководством Л. С. Маланова и Е. Н. Царегородцевой. Применяется для набора журналов разных типов, книжных изданий, для набора газет.

Новая журнальная гарнитура разработана в 1963 г. художником М. Г. Ровенским. Предназначена для набора журналов, книг, может используется в газете.

Малановская гарнитура разработана в 1957 г. художником Л. С. Малановым. Отличается повышенной емкостью в наборе. Применяется в

журналах, малоформатных изданиях художественной литературы, быть использована и в газете.

К дополнительной группе относятся шрифты, построение и характер рисунков которых сильно отличаются от шрифтов шести основных групп.

А. Г. Шицгал писал: «К журнальным гарнитурам могут быть отнесены такие, в комплекте которых имеется кегль, соответствующий требованиям оформления того или иного типа журнала: удобочитаемости, экономности набора, производственным и эстетическим требованиям. Это, видимо, кегли 8 с крупным очком, 9 или 10. Первое место по распространению в наборе текста журналов СССР занимает журнальная рубленая гарнитура... Второе место принадлежит устаревшей по рисунку литературной гарнитуре. Специально предназначенная для набора журналов журнальная гарнитура встречается лишь в 4 % изданий, в то время как новая газетная гарнитура, предназначенная для набора газет, используется вдвое чаще. Редко встречается в наборе новая журнальная гарнитура... Кроме отмеченных гарнитур, журналы часто набираются, как было указано, типично книжными гарнитурами» [1, С. 185-186].

Посредством графической формы наборного шрифта до читателя доводится основная масса информации. Поэтому шрифт должен отвечать ряду требований, важнейшим из которых является *удобочитаемость*. А. Капр так расшифровывал термин *удобочитаемость*: «это точность, эффективность и психофизиологический комфорт восприятия типографской формы» [2, С. 21].

Каждый рисунок шрифта имеет свой графический облик, который влияет на художественный образ печатной продукции. Рисунок шрифта стилистически должен быть связан с другими графическими элементами издания (иллюстрациями, орнаментом, рисунком линеек).

К основным факторам, влияющим на удобочитаемость можно отнести:

- тип шрифта, кегль и размер очка буквы, пропорции знака, соотношение толщины штрихов (контрастность – неконтрастность), особенности засечек, насыщенность;

- длина строки, площадь и форма набора, межколонный пробел, интерлиньяж, размер апрош и ритм;

- воспроизведение знака на технологическом уровне – качество воспроизведения шрифта при печати зависит от вида печати и сорта (соответственно и цвета) бумаги.

При этом необходимо отметить, что требования к удобочитаемости различны в зависимости от возраста и квалификации читателя. А также удобочитаемость может быть связана с привычкой, широкой употребляе-

мостью шрифта и с субъективным отношением читателя к шрифту. Для обычного чтения более всего подходят шрифты от 9-го до 12-го кегля.

Что касается гарнитурных предпочтений, то лучше других воспринимаются шрифты с крупным очком, широко открытыми внутрибуквенными просветами и не очень тонкими засечками.

Одним из основных условий комфортного чтения является – равномерный набор (набор без дыр, коридоров и резких изменений межсловных пробелов).

На практике, художникам, художественным редакторам и техническим редакторам приходилось решать разные сложные задачи оформления разворотов журналов с учетом многих взаимосвязанных факторов. В журналах эти факторы связаны с системой выделений в тексте; с рубрикацией, размещением иллюстраций, модульным решением и т.д.

Таким образом, с конца 1940-х г. подход к проектированию шрифтов стал системным, были разработаны несколько гарнитур для журналов. К 1971-1972 гг. был разработан стандарт шрифтов в основе классификации которого были заложены контрастность и наличие засечек у шрифтов. Новая технология фотонабора позволила управлять формой буквы и расширила диапазон гарнитур. Несмотря на изменения техники и технологии, основы удобочитаемости остались прежними.

Литература

1. *Капр, А.* Эстетика искусства шрифта / А. Капр. - М.: Книга, 1979. - 124 с.
2. *Шицгал, А. Г.* Русский типографский шрифт / А. Г. Шицгал. – М.: Книга, 1985. – 255 с.

А. С. Черкашева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Принципы построения выставочного пространства (на примере отдела истории летательных аппаратов музея шедевров науки и техники в Мюнхене)

Со времени открытия первого в мире музея науки и техники прошло более 200 лет [1]. Вместе с появлением новых экспонатов и расширением музеев такого направления видоизменялись и эволюционировали задачи и приемы подачи материала. Классический подход расположения экспонатов в замкнутое пространство витрин с искусственным освещением постепенно уходит на второй план. Появляются новые решения организации выставочной зоны. Эксподизайнер освобождает предметы из ограниченного пространства, удаляя границу в виде стекла между миром реальным и миром экспонируемым. Извлекая экспонаты из стеклянных шкафов, с полок, экспозиционер komponует материал в открытом пространстве. У него пропадает желание помещать предметы в ящики, прятать в отдельные камеры. Если раньше экспосистема строилась по аналогии матрешки, коробочка в коробке, то в данном подходе единственной коробкой для экспонатов становится само здание музея, а выставляемый материал располагается свободно в пространстве, по законам невидимой для зрителя внутренней планировочной системы. Такое решение построения выставочной среды можно встретить в отделении истории летательных аппаратов, в крупнейшем научно-техническом музее Европы, расположенном в Мюнхене.

Немецкий музей шедевров науки и техники (Deutsches Museum) был основан 1903 году по инициативе инженера Оскара фон Миллера (Oskar von Miller) при поддержке Ассоциации немецких инженеров. Изучение, сохранение и развитие науки и техники, такие цели преследовали учредители при утверждении проекта. Архитектором музея стал Габриель фон Зайдл (Gabriel von Seidl), применивший в строительстве фундамента здания передовые технологии того времени. По причине неустойчивой почвы Угольного острова (впоследствии названного Музейным) здание было возведено на сваях в виде стальных труб, полость которых заливалась бетоном [2]. Монументальные стены из серого камня с четкой геометрией оконных проемов ассоциируются скорее с образом мануфактуры начала 20 века, чем со стенами музея. Отсутствие декора, за исключением настенных часов во внутреннем дворе, придает зданию суровый дух производст-

венного или административного помещения. Ни один из элементов архитектуры не позволяет предугадать внутреннюю структуру пространства, на первый взгляд похожую на хаос.

Коллекция музея классифицирована по основным направлениям научной и инженерно-технической мысли. При входе в здание посетитель сталкивается с рядом навигационных табличек, выбирая свой путь. Можно начать просмотр с истории создания музея, повернув налево или посетить зал истории фармацевтики, уйдя в противоположную сторону, но чаще всего зритель выбирает центральное направление, попадая в историю развития и конструирования летательных аппаратов. Экспозиция музея напоминает систему слоев Земли. Каждый этаж отвечает за определенную часть антропосферы (сфера взаимодействия общества и природы, в границах которой разумная и человеческая деятельность становится определяющим фактором развития) [3]. Спускаясь в подвальные помещения, зритель оказывается в подземной шахте, где сталкивается с процессом добычи угля. Дальнейшей территорией для изучения становится зона морей и океанов, находящаяся в цоколе здания. Начиная с первых подводных лодок, посетитель постепенно поднимается вверх и через пароходы, теплоходы добирается до фрегата. Его мачта выходит на первый этаж, попадая в отдел первых летательных аппаратов: аэропланов, аэростатов, дирижаблей. За счет внутренней конструкции здания почти все этажи сообщаются между собой «световыми колодцами». Так же как экспозиция развивается по вертикали, так и по хронологии событий происходит движение по горизонтали. Переход в следующий зал первого этажа продолжает путь развития инженерно-технической мысли. Самолеты первой мировой войны, вертолеты, пассажирские самолеты заполняют воздушное пространство. Но на этом не заканчивается покорение природы человеком. Через экспозицию авиатехники, поднимаясь на следующий этаж, посетители попадают за пределы планеты Земля в космос; знакомятся с аэрокосмическими приборами, спутниками, луноходом и ракетой, обращенной в потолочное окно. Завершает композицию по вертикали обсерватория, находящаяся на крыше здания музея.

Рассматривая композицию экспозиции одновременно по вертикали и по горизонтали можно выявить сложную внутреннюю организацию пространства. В результате особенностей внутренней архитектуры здания этажи связаны между собой с помощью открытых галерей по внутреннему периметру. Как, например, центральный выставочный зал первого этажа (отдел летательных аппаратов), является одновременно галереей для цоколя (отдел истории судостроения). Посетитель, рассматривая экспозицию кораблей, может поднять голову вверх и увидеть воздушные шары и аэро-

планы. Также как находясь среди воздушных шаров, дирижаблей, в поле зрения посетителя попадает мачта фрегата, находящаяся на уровень ниже. В этом случае просматривается деление частей антропосферы по вертикали. Также в поле зрения посетителя попадают вертолеты и самолеты, находящиеся на этом же этаже, т.е. хронология истории техники развивается по горизонтали. Краем глаза зритель видит следующую и предыдущую территорию показа. Выставочные зоны не блокируются глухими стенами. Человек ощущает себя в открытом, бесконечном пространстве. В результате отказа экспозиционера от разделения выставочной площади на основе четкого метрического ряда композиция подачи материала еще больше изменяет и деформирует внутреннюю архитектуру здания [4]. Свободное, на первый взгляд многоуровневое размещение экспонатов усложняет понимание внутреннего построения музея. Визуально архитектура не диктует принципы построения экспозиции. Стены здания и экспонаты находятся в гармонии друг с другом. Невозможно проследить естественные границы потолка, пола, стен. Закрытого пространства как будто бы не существует. В любой архитектурной плоскости находится выход в следующую зону и так до бесконечности. Это система показа может олицетворять перманентное развитие науки и техники.

Особое место в процессе разрушения замкнутой среды принадлежит сосуществованию естественного и искусственного освещения. Искусственное освещение ламп дневного света воспринимается также как естественное освещение, исходящее из окон музея. Холодный свет ламп настроен в унисон с дневным светом. С помощью освещения экспозиционер пытается создать иллюзию единой природы естественного и искусственного света. Зритель перестает различать границы между территориями природного и физического освещения. Объединение разных систем световых потоков начинает разрушать изначально заложенное архитектором здания решение внутренней среды. Т. е. за счет подключения искусственного освещения внутренняя архитектура музея усложняется, видоизменяется. Становится трудно установить угол падения и источник света, нет единого направленного освещения. Световые потоки пересекаются, создавая ощущения рассеянного света в помещении, расширяя границы внутренней архитектуры, создавая впечатление незамкнутого пространства. Конечно, в музее существуют территории показа, где искусственный свет необходим для создания экспозиции. За счет теплого искусственного освещения без использования естественного света визуально сужается внутреннее пространство. С помощью точечного освещения экспозиционер манипулирует вниманием зрителя, указывая на важные экспонаты и на маршрут движения. Примером является модель угольной шахты. Посетитель перемещает-

ся по темному туннелю, где основным проводником становится свет подземных фонарей. При создании экспозиции дизайнер решает композиционные и одновременно функциональные задачи: выгодное размещение экспоната и определение количества пустого пространства вокруг предмета.

Многоярусная архитектура центральных залов музея позволяет зрителю рассматривать экспонат с разных точек зрения. Образцы авиатехники можно обойти со всех сторон; изучить сверху, поднявшись на галерею, проходящую по периметру основного зала; рассмотреть снизу, в этом случае предмет подвешен на тросах или установлен на прозрачный пол, что дает возможность увидеть его ниже этажом. Наконец, в некоторых случаях заинтересованный посетитель может пройти по маленькой лестнице, приставленной к экспонату (например, модели самолета) заглянуть в кабину летчика или побывать внутри салона. Предмет находится в открытом пространстве, что и помогает зрителю ознакомиться с ним детально и одновременно в целом. Самолет, вертолет или аэроплан частично представлены без обшивки для наглядного понимания конструкции, изучения внутренних механизмов техники. Зритель знакомится с силуэтом машины, «скелетом» и «внутренними органами» выставленной модели. Происходит вскрытие оболочки экспоната для более глубокого изучения инженерной мысли. Но и на этом не заканчивается исследование предмета. По периметру зала отдельно установлены приборы, авиадвигатели, авиадетали. Двигатели показаны в разрезе или с определенным срезом, раскрывающим механизм действия. Край среза выкрашен в яркий цвет (красный, синий, оранжевый) для удобства восприятия сложной системы. Все экспонаты становятся открытыми для понимания зрителя. Они не замкнуты в свою привычную форму и органично вписываются во внутреннее пространство музея, не кажутся тяжеловесными и крупномасштабными.

Отдел летательных аппаратов легко ассоциируется с образом современного аэропорта. Подвешенные в воздухе авиамодели считаются зрителем в движении, в состоянии полета. Летательные аппараты в натуральную величину соседствуют с маленькими моделями самолетов, вертолетов, аэропланов, дирижаблей, что дает возможность посетителю наиболее широко раскрыть материал. Стенды с фотографиями, чертежами, схемами позволяют разобраться в деталях и хронологии событий и вернуться к экспонатам. Экспозиция данного зала основана на организации (использование) свободного открытого пространства, а не за счет расстановки витрин по ортогональной сетке. Экспозиционер отказывается от декораций, помещения объекта в определенную среду, оставляет пустое пространство вокруг экспоната и возможность домыслить картину самостоятельно. Единственным дополнительным элементом при демонстрации аэропланов к. 19 – н. 20 вв.

является манекен человека. Манекен находится в позиции для осуществления полета (непривычной для современной публики). Белый цвет манекена сливается с цветом стен и делает его менее видимым. Не смотря на то, что образ летчика не сразу привлекает внимание, он является важной деталью в механизме полета и дополняет экспозицию летательных аппаратов.

Разглядывая военный самолет середины 20 в. угловым зрением с одной стороны можно увидеть силуэты аэропланов конца 19 в., тогда как с другой стороны – часть аэрокосмической ракеты. При этом впереди виднеется современный пассажирский самолет Люфтганза (Lufthansa), а в разрезе над ним – космические спутники. Стены, пол, потолок выставочных залов не останавливают взгляд зрителя, направленный на общую экспозицию территории показа. Экспонат не всегда стремятся заключить в витрину. Выставочное оборудование принимает форму нейтрального помощника в экспозиции. Задача организации пространства переходит в задачу организации воздуха вокруг экспонатов. Маршрут движения посетителя изменяется от свободного до жестко принудительного, он становится комбинированным. В случае открытой подачи предмета экспозиционер отказывается от декораций, отражающих привычную среду для экспоната. Эта информация сужается до видеоролика на маленьком мониторе рядом с выставленным предметом. Такое решение способствует более легкому восприятию сложной информации. Зритель не отвлекается на окружающую среду предмета. Его окружающей обстановкой являются другие образцы техники. Применение свободной, незамкнутой подачи материала позволяет экспозиционеру ослабить границу между экспонатом и посетителем. Посетитель становится не только зрителем, но и участником процесса. Отсутствие видимых границ помогает ему глубже исследовать материал. Таким образом, с помощью организации выставочного пространства экспозиционер решает задачу максимальной ясности в изучении материала. Он преследует цель «образования публики», которая является одной из основных идей учредителей музея науки и техники.

Литература

1. Григорян Г. Г., Научно-технические музеи и культурное наследие в области техники / Г. Г. Григорян, Л. М. Кожина // URL: <http://vivovoco.rsl.ru> (дата обращения 28.03.2011).
2. *Technology in a Changing World: The collections of the Deutsches Museum.* Deutsches Museum, 2009. – С. 400.
3. *Большая советская энциклопедия* // URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения 28.03.2011).

4. Литвинов, В. В. Практика современной экспозиции / В. В. Литвинов. – М., 2006. – 350 с.

УДК 655.24

М. И. Краснова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Экспериментальная типографика в русскоязычных и зарубежных публикациях

Мир усложнился, изменились скорости передачи и восприятия информации. Типографика становится самодостаточным явлением с культурологической и художественной точек зрения. Из нейтральной, играющей чисто утилитарную роль она превращается в интерактивную. По словам Маршала Маклюэна (Marshall McLuhan), «технологии стали расширением наших чувств», «средства коммуникаций, изменяя среду, вызывают в нас необычные соотношения чувственных восприятий. Расширение любого чувства изменяет образ нашего мышления и деятельности – нашего восприятия мира. Когда изменяются эти соотношения, изменяются и люди» [1].

«Человек не может не общаться», - первая аксиома коммуникации Пола Вацлавика (Paul Watzlawick) [2], автора книги «Pragmatics of Human Communication» [«Прагматика человеческого общения»], посвященной влиянию среды на человеческое поведение.

В современном контексте семантическое значение слова настолько же важно и равноценно считываемо, как и синтаксическое. Также как произношение и дикция могут усугубить и прояснить значение, вкладываемое в сообщение, так и графический дизайн влияет на его восприятие. Когда сознание концентрируется на форме знака (буквы), оно включается в типографический синтаксис. Когда же оно ассоциирует знак с определенным значением, речь идет о семантическом контексте. Отсылая к дополнительным смыслам и коннотациям, экспериментальная типографика предполагает получение определенной эмоциональной отдачи, как за счет композиции, так и использования нетрадиционных материалов, характерных фактур, форм.

Таким образом, экспериментальная типографика как часть современной визуальной культуры становится особенно актуальным вопросом для исследования, однако историография вопроса пока что не разработана.

В русскоязычной литературе, к сожалению, вопросы экспериментальной типографики рассматриваются больше на уровне периодических изданий, и непосредственно материалов по теме исследования мало. Достаточное количество источников посвящено традиционным классификациям наборных шрифтов, истории развития типографики до эпохи Гуттенберга и после ее наступления. Среди авторов, занимающихся этим вопросом можно назвать А. Кудрявцева, Ю. Гордона, В. Кричевского. Среди переводных изданий – В. Тоотс, работы которого, правда, относятся к 60-м гг XX века, Дж. Феличи. А. Капр рассматривает шрифт в общекультурном контексте, однако эти исследования также относятся к 70-м гг XX века и не отображают таким образом картину современности. Э. Шпикерман в книге «О шрифте» [2] дает общее представление развития шрифта, рассматривая его и типографику в целом как неотрывную часть графического дизайна, ее эмоциональную, эстетическую составляющую, характер, однако остается практически в рамках анализа традиционной наборной типографики, лишь мельком упоминая эксперименты и скорее рассматривая это в рамках рукописного шрифта.

Среди материалов, посвященных типографике, можно отметить также книгу А. Корольковой «Живая Типографика» [5]. Автор дает общий обзор типологии и классификации вопроса, однако основное внимание также уделяет текстовым, наборным шрифтам. Тем не менее, типографика экспериментальная упоминается как хоть и более локальное, но средство достижения эмоционального и эстетического эффекта. Главная задача – четко определить назначение текстового материала. «Образ можно сделать практически из любого фрагмента текста. Для этого нужно отнять у читателя возможность восприятия на подсознательном уровне, сделать текст непривычным. Если человек видит (читает) не то, на что он рассчитывал, это обязательно остановит его внимание. Интерпретируя какой-либо текст, типограф должен обязательно представить себе, для чего этот текст предназначен и на какое восприятие рассчитан» [5].

Возможно все же назвать несколько источников, более специализирующихся именно на экспериментальной стороне типографики. Так, в частности, П. Родькин в книгах «Новое визуальное восприятие. Современное визуальное искусство в условиях нового перцептуального вызова» [3] и «Экзистенциальные интерфейсы: Опыты коммуникативной онтологии действительности» [4] рассматривает общий уровень визуальной культуры современного общества, а также значение типографики в этом контексте. Автор называет дизайн основой новой визуальной революции и отводит значительную, если не определяющую роль в этом типографике как «коммуникативному феномену». Достаточно глубоко исследуя семиотическую

составляющую типографики и вообще современной культуры, автор приводит примеры практических работ, однако не систематизирует их в контексте этой культуры. «Концептуальные проблемы типографики сейчас стоят как никогда остро <...> Шрифт становится больше чем шрифт, буква приобретает иное значение. Понятие текста из вербального трансформируется во вполне определенные визуальные образы. Катализатором этой эволюции метаязыка стала типографика. Современная типографика создает свой новый визуальный язык и новое визуальное восприятие действительности. Типографика вмещает в себя и текстуальную и визуальную семантику» [3].

Д. Кирсанов и С. Серов неоднократно обращаются к данному вопросу в периодических публикациях, достаточно детально анализируя практическую сторону явления, рассматривая последовательно самых ярких представителей дизайна и типографики данного периода, однако давая лишь общую характеристику общекультурному контексту. «Шрифт — основа информации. Зачастую шрифт приобретает самые причудливые формы, в зависимости от среды, в которой находится. Благодаря этим шрифтовым перерождениям мы получаем возможность, ориентируясь на самый разнообразный внешний вид знаков, определиться в море предлагаемой нам информации, выбрать необходимое и отсеять второстепенное» [6].

Таким образом, в русскоязычной литературе нет полного обзора практики экспериментальной типографики в искусствоведческом контексте, в ее связи с общей современной визуальной культурой и теоретическим обоснованием, что подчеркивает актуальность и новизну данного исследования.

В европейской и американской литературе исследуемый вопрос проработан гораздо лучше. Так, довольно детально описывается развитие типографики в целом в XX-начале XXI века в книгах, посвященных истории графического дизайна. Среди них – «Graphic Design: a new history» (J. Elkinson) [«Графический дизайн: новая история»], «Contemporary graphic design» (Ch. Fiell, P. Fiell) [«Современный графический дизайн»], «Pioneers of Modern Graphic Design. A Complete history» (J. Aynsley) [«Пионеры современного графического дизайна. Полная история»].

Стоит отметить также несколько источников, наиболее полно отражающих вопрос. В книге Т. Триггза (Teal Triggs) «The typographic experiment: radical innovation in contemporary type design [«Типографический эксперимент: радикальные инновации в современном шрифтовом дизайне»] [1] автор последовательно анализирует проявления экспериментальной типографики в общем контексте развития культуры и изменений социального, этического и эмоционального восприятия. Рассматриваются теоретические концепции, методологии подхода к типографике, ее взаимоотноше-

ние с технологией, с другими средами. Кроме того, приводится большое количество мнений самих дизайнеров – так как понятие экспериментальной типографики хоть и употребляется все чаще, точной формулировки не имеет. Автор приводит разные трактовки понятий в достаточной детализации, а также в контексте творчества самого автора высказанного понятия.

Подобный, но немного более узкий анализ соотношения типографики и коммуникативной культуры в целом приводится в книгах «Typographic Design: Form and Communication» (Rob Carter, Ben Day, Philipp Meggs) [«Шрифтовой дизайн: форма и коммуникация». (Р. Картер, Б. Дэй, Ф. Меггз)], «Letterforms: Bawdy Bad & Beautiful» (Steven Heller, Christine Thompson) [«Буквы: Скверные и прекрасные» (С. Хеллер, К. Томпсон)]. Первый источник больше внимание уделяет конструктивным особенностям элементов типографики, второй отражает развитие рукописного, простонародного и экспериментального шрифта. Эпиграфом к нему служит высказывание Маршала Маклюэна: «Традиционалисты, остерегайтесь! Электронные средства передачи информации изменяют нашу типографическую культуру так же резко, как печать сменила средневековые рукописи и схоластическую культуру» (Marshall McLuhan, *Understanding media: The Extensions of Man*, 1964) [7].

Кроме того, среди источников литературы по данной теме можно назвать тексты непосредственно дизайнеров и о них, описывающих вопрос в контексте их работ. В частности, это книга Стефана Загмайстера (Stefan Sagmeister) “Made you look” и книга Дэвида Карсона (David Carson) «The End of Print» ([«Конец печати»]). Также сюда можно отнести большое количество периодических статей, в частности весомую роль в исследовании вопроса играют статьи Зузанны Личко (Zuzana Licko) для журнала *Emigre*.

Таким образом, можно видеть, что в зарубежной литературе вопрос проработан гораздо более детально, однако единый системный подход к явлению, а также его границы и определение не выявлены до конца, что является одной из задач исследования вопроса экспериментальной типографики.

Литература

1. *Triggs, T.* The Typographic experiment: radical innovation in contemporary type design / Т. Triggs – UK: Thames&Hudson Ltd, 2003. – 223 p.
2. *Шпикерман, Э.* О шрифте / Э. Шпикерман – М.: ПараТайп, 2005. – 198 с.
3. *Родькин, П. Е.* Новое визуальное восприятие: [Современное визуальное искусство в условиях нового перцептуального вызова] / П. Родькин – М.: Юность, 2003. – 172 с.

4. Родькин, П. Е. Экзистенциальные интерфейсы: [Опыты коммуникативной онтологии действительности] / П. Е. Родькин – М.: Юность, 2004. – 190 с.
5. Королькова, А. Живая типографика / А. Королькова – М.: ИндексМаркет, 2007. – 224 с.
6. Кирсанов, Д. Коммуникативный и шрифтовой дизайн накануне третьего тысячелетия. Тенденции развития // URL: <http://www.paratype.ru> (дата обращения - 25.12.2010).
7. Heller, S. Letterforms: Bawdy Bad & Beautiful / S. Heller, Ch. Thompson – NY: Watson-Guption Publications, 2000. – 191 p.

УДК 747.012

Е. В. Паршина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Становление и формы развития дизайна в России на рубеже XX-XXI веков

Существует ли дизайн в России в том значении, которое свойственно данному понятию или развитие этого вида деятельности имеет выраженную специфику? Данное исследование представляет собой обращение к осмыслению позиции интерьерного дизайна в России наших дней как направления проектирования, получившее наибольшее развитие и распространение, рассматриваются, культурно, исторически, социально обоснованные направления проектирования интерьерных пространств, отражающие характер периода поиска стиля. Акцент делается на значимости содержания и целостности эстетически осмысленного отражения сегодняшней действительности в пространстве интерьера, в виду того, что образцы интерьеров характеризуют культурную ситуацию и, вероятно, будут представлять рассматриваемый период отечественного дизайна как на внутреннем, так и на мировом уровне.

Исследование предполагает решение следующих задач:

- формирование представления о ситуации в сфере дизайна, сложившейся в России к к. XX – нач. XXI вв.;
- выявление направлений дизайна, получивших наибольшее развитие и распространение в России;

– выявление специфики интерьерного проектирования в современной России;

– обоснование значимости рассмотрения дизайна интерьера как синтеза искусств.

Развитие дизайна в России, в отличие от мирового, имеет прерывистый, «пунктирный» характер, где подъемы перемежаются с периодами глубокого спада. В этом можно убедиться, просмотрев основные периоды развития дизайна в России в XX в.:

– Абрамцевский художественный кружок, работы мастеров в Талашкине как попытки эстетически и функционально осмыслить предметно-пространственную среду, окружающую человека в стремительно меняющиеся времена возрастающего значения фабричного производства;

– ВХУТЕМАС, ВХУТЕИИ;

– в 30-е – из-за переориентации страны на приобретение техники за рубежом развитие дизайна приостановлено;

– вынужденная изоляция России от мирового дизайнерского опыта и единичные успехи художников-конструкторов после Великой Отечественной войны выявили необходимость художественного конструирования, создана единая система научно-проектных организаций во главе с ВНИИТЭ

– в 60-70-е гг. – появилась необходимость разработать эффективную программу внедрения достижений дизайна в культуру производства и потребления в России, решить проблему подготовки высококвалифицированных кадров.

Однако на рубеже XX–XXI вв. в связи с кризисом промышленности и проектного дела в нашей стране эта вполне перспективная линия развития российского дизайна резко оборвалась, в настоящее время отечественный дизайн находится на распутье. С одной стороны, появляется множество единичных заказов, связанных с частными предпринимательскими структурами (фирменный стиль, графический дизайн, интерьеры, индустрия моды), с другой – почти исчезла государственная поддержка крупномасштабных проектов.

Вероятно, России вновь предстоит сделать идейно-эстетический рывок, создать собственную идеологию и практику отечественного дизайна – новой «региональной» ветви глобального ствола идей и достижений мирового дизайнерского процесса.

Для выявления характера ситуации, сложившейся в отечественном дизайне в начале XXI века обратимся к мнениям исследователей дизайна и профессионалов, представителей рынка дизайн-услуг. В. Л. Глазычев называет данную ситуацию «неопределённой». На сегодняшний день дос-

тупна информация о развитии промышленного дизайна в России, безусловно, имеющая пока специфичный характер консультативности.

Сергей Смирнов, представитель группы SmirnovDesign, которая делает акцент на синтезе дизайнерских и конструкционных решений, считает, что российский промышленный дизайн делится на три вида: «около-студенческие» концептуальные работы; редкие, интересные работы, которые компании делают для себя, «полусувенирные» продукты; бизнес-консалтинг или разработка нового продукта.

Наиболее развитыми областями дизайн-деятельности в стране является графический дизайн (разработка рекламных проектов, фирменного стиля), web-дизайн и дизайн интерьера, получивший максимально широкое распространение как в различных функциональных, так и в различных социальных группах в связи с возросшим стремлением к соответствию мировому уровню комфорта и эстетики пространства, ускорившимся темпом застройки, с появлением на российском рынке разнообразных декоративных отделочных материалов и т. д. Сложился и пережил несколько трансформаций рынок индивидуального жилья и, что особенно важно, декоративного оформления, дизайна и редизайна в жилом интерьере. Данное явление связано, в том числе, с появлением в нашем обществе того типа заказчика, которого в России не было около века.

Дизайн интерьера в современном представлении является, многоуровневой системой:

- на уровне содержания: наличие концепции и, в то же время, «живость», способность соответствовать психологическим, нравственным, духовным потребностям человека;

- на уровне функций: удобство использования как основных систем (электричество, сантехнические коммуникации, вентиляция и т.п.), так и новейших электронных разработок (умный дом);

- на уровне эстетики: соответствие некоей стилистике, выражение образа, при этом, психологический комфорт человека;

- на уровне материалов исполнения: эффектность, при этом, соответствие функции помещения, надёжность, экологичность...

Интерьер, как сшитый по заказу костюм, изготавливается индивидуально, с учетом характера, темперамента, привычек и образа жизни человека или принципов функционирования общественного пространства. Можно выделить ряд отличительных особенностей дизайн-проектирования интерьера:

- учёт при проектировании не обобщённой модели социального запроса, но индивидуального вкуса и потребностей заказчика;

– приоритет не на достижении максимальной экономической выгоды, а на создании атмосферы психологического комфорта (степень рациональности использования средств пространственного воздействия зависит от функции помещения);

– широта замысла и системность взаимосвязей многочисленных составляющих внутреннего пространства здания.

Процессы промышленного и интерьерного дизайн-проектирования схожи по следующим параметрам: системный подход, стремление к гармоничности и целостности, концепция в основе действий, учёт эргономических норм.

В контексте значимости дизайн-проектирования интерьера как одного из наиболее развитых направлений дизайна в России в наши дни следует рассмотреть тенденции формирования актуального интерьера: концептуализм и современный историзм как выражения систем нравственных, интеллектуальных и материальных ценностей. В рамках данной работы рассмотрим два основных стилевых течения, заключающих в себе принципы не только проектирования, но и взаимодействия среды и человека, наиболее типичные для сегодняшнего дня с его довольно эклектичной стилистикой, не до конца сложившейся терминологией, часто меняющимися акцентами и стремительно развивающейся технической составляющей.

На формирование дизайна интерьера, особенно после 1990-х гг. большое влияние оказал концептуализм в искусстве, расширивший границы выражения идеи за рамки изобразительности. В данном случае следует говорить о концептуализме не только как о неотъемлемой части создания интерьера в любом стилевом направлении, но и о позиции, когда некая творческая идея обладателя интерьера или дизайнера, фирменный стиль компании, формат общественного места могут становиться во главу угла. При этом замысел выражается несколько радикально, смело. Зачастую концептуальность интерьера выражается средствами авангардных стилей XX века, постмодернизма.

Целостность концептуального решения интерьера – в соответствии всех составляющих основной идее, наличие деталей, которые служат выразительности, иногда в ущерб бытовой утилитарности. Такой подход наиболее соответствует проектированию общественных помещений, от яркой образности которых зависит успех организации.

Противоположным подходом к проектированию интерьера является современный историзм: цитаты и заимствования, смешение форм и признаков, свойственных разным периодам. Такой подход наиболее применим в жилом интерьере, а также в некотором смысле естественен в период поиска направления дальнейшего пути развития искусства и дизайна в наши

дни. В виду сильно увеличившегося в России с 1990-х гг. количества заказов дизайн-проектов частных домов и квартир, наличия множества качественно иллюстрированных специальных изданий, переменчивости вкусов в изменяющемся обществе, разнообразию технологий и материалов и ряда других причин ситуация в мире проектирования интерьера в некотором смысле сравнима с ситуацией историзма в XIX веке.

Это направление интересно нам, в контексте данного исследования, с точки зрения возможности обращения к глубоко традиционным, исторически обоснованным закономерностям формообразования и пространственной композиции, к ценности преемственности поколений. Однако здесь следует заметить, что риск потери целостности пространственного замысла, смыслового посыла в таких интерьерах особенно велик, поскольку поверхностное прочтение воссоздаваемого или цитируемого стиля зачастую приводит к передаче лишь внешних признаков, игра которыми становится самоцелью.

В данном случае можно предположить, что рассмотрение создания интерьера как синтеза искусств, обращение к принципу «от общего к частному» позволит сохранять целостность замысла, не рассеивать творческий фокус на множество материальных способов реализации проекта, всё возрастающих технических и технологических требованиях и возможностях. При этом, синтез искусств предполагается рассматривать как стремление к целостности в тенденциях современной эклектики, как уже было определено, характерной для формирования интерьера в наши дни. Синтез искусств реализуется в художественном образе или системе образов, суммируемых единством замысла, стиля, исполнения, но созданных по законам различных видов искусства. В синтезе искусств воплощается универсальная способность человека эстетически осваивать мир. Исторически развитие синтеза искусств связано со стремлением воплотить в искусстве идеал целостной личности, выражающей идею прогресса, величие и силу творческого гения.

Художественно-образное содержание пространства интерьера, рождаемого деятельностью дизайнера, может быть развито и конкретизировано с помощью привлечения средств таких видов пространственных искусств, как монументальная живопись, скульптура и декоративно-прикладное искусство. Их произведения, поддерживая друг друга, образуют активные композиционные узлы, которые способствуют становлению идейно содержательных и зрительно-целостных пространственных формирований, а сами эти узлы становятся центрами композиционной структуры интерьера или комплекса сооружений, их доминантными точками. Но выполняются эти функции лишь в том случае, если слагаемые «узлов», орга-

нично вписываясь в идейно-художественный замысел ансамбля, сами по себе обладают высоким качеством формального решения.

Относительно двух стилевых направлений, рассмотренных нами, применение объектов искусства занимает несколько различные, но значимые позиции. Так в концептуальном интерьере арт-объекты, декоративная отделка стен, цветофактурная композиция, архитектура пространства являются, в первую очередь, средствами яркой образной выразительности, подчинены художественному замыслу автора. В проектировании интерьера с историческими реминисценциями синтез искусств является нитью единства, помогает создать ощущение целостности, а главное, интерпретировать исторический стиль, обращаясь к его более глубокой сущности, тем самым, делая интерьер более содержательным и ценным с точки зрения искусствоведения.

Итак, соответственно цели данной работы, мы проследили изменения позиций дизайна в нашей стране в период XX – нач. XXI века, рассмотрели мнения исследователей и практиков в области дизайна, установив его положение на сегодняшний день. В результате выявили области дизайна, получившие наибольшее развитие в России после 1990-х годов. Поскольку одной из этих областей является дизайн-проектирование интерьера, рассмотрели основные современные стилевые направления данного вида проектирования.

В результате мы имеем основания говорить о значимости наиболее глубокой, осмысленной, содержательной взаимосвязи составляющих элементов интерьерного пространства, потому как на объектах именно этого вида дизайна лежит ответственность реализации смелых, ярких, творческих идей и глубоких замыслов российских дизайнеров. Можно так же предположить, что столь известное, но не теряющее и даже вновь набирающее актуальность понимание интерьера как синтеза искусств способно помочь в обобщении и достижении целостности результата, идейной выразительности, которая составляет ценность произведений дизайна интерьера с точки зрения культурологии, искусствоведения и истории отечественного и мирового дизайна.

Литература

1. Рунге, В. Ф. История дизайна, науки и техники: учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга 1. / В. Ф. Рунге. – М.: Архитектура-С, 2008. – 368 с.
2. Глазычев, В. Л. Проблемы дизайна: сб. науч. ст. – М.: Союз дизайнеров России, – 2003. - 256 с.
3. URL: <http://www.smirnovdesign.com> (дата обращения 29.03.2011).

4. Глазычев, В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. - М.: Европа, 2006. - 320 с.

5. Руднев, В. П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. - М.: Аграф, 1997. - 384 с.

УДК 687.12

К. К. Оя

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Коллекции от дизайнеров прет-а-порте для масс-маркета

В самом начале 2000-х гг. такие сети как Marks&Spencer и Debenhams, а также французский каталог La Redoute начали сотрудничать с именитыми дизайнерами и конструкторами одежды, представляя капсульные коллекции или отдельные предметы, созданные Джулианом Макдональдом, Мэтью Уильямсоном, Эмануэлем Унгаро и другими специально для данного бренда.

«Продавцы понимают, что основанием для покупки товаров служит нечто большее, чем просто их функциональное назначение, то есть обеспечение физической защиты от воздействий окружающей среды. Именно на этом основополагающем принципе базируется сложный комплекс мотиваций потребления при выборе вещи... к тому же покупатели ищут модели, которые бы соответствовали современным стилистическим тенденциям» [1].

В 2004 г Карл Лагерфельд спустился с Олимпа Chanel, чтобы сделать первую коллекцию для бренда масс-маркета H&M, о которой заговорили все. Успех был ошеломляющим. «Голпы модников осаждали магазины сети H&M по всему миру в надежде отхватить себе какую-нибудь вещицу» [2]. Так началась история сотрудничества дизайнеров прет-а-порте с самыми крупными брендами для среднего класса.

Что же послужило причиной подобного альянса? Лагерфельда привлекла молодежность и творческая натура бренда. Дизайнер признавался в почтении к H&M в многочисленных интервью, где отмечал стильность моделей и добротность кроя, хотя и делал оговорку о небезупречности тканей и отделки: «... все было сделано на совесть – намного более качественно, чем коллекции некоторых дизайнеров, позволяющих себе преступную халатность и тупоумие» [2].

М. Тангейт сравнивает подобные альянсы с эволюцией в сфере спортивной одежды, где каждый преуспевающий люксовый бренд старается открыть свою линию или посотрудничать с мировыми лидерами такими, как Adidas. Именно они начали с успешного привлечения к сотрудничеству Йоджи Ямамото (FW2001), а потом и Стеллы Маккартни. У истоков этого явления М. Тангейт видит не только разумность потребления, но и экономические факторы. «... Последствия событий 11 сентября вынудили обеспеченных покупателей, традиционно приобретающих предметы роскоши, потуже затянуть пояса и отправиться на поиски приемлемой замены эксклюзивным нарядам...» [2]. То же самое можно с уверенностью повторить и для кризисного 2009 г. В принципе, история повторяется постоянно, взять хотя бы ситуацию после кризиса 1929 г., когда недостаток средств вынудил играть аксессуарами, превратившимися с этого времени практически в сакральные предметы, решающие не только композицию костюма, но и задающие тон и подчеркивающие статус их обладателя. С другой стороны массовый потребитель стал более осведомленным, а следовательно и более требовательным, благодаря многочисленным публикациям и тщательному объяснению что к чему в прессе.

Но есть и другая причина стремления массовых брендов к повышению статуса – борьба с линиями очень дешевой одежды, представленной в супермаркетах. Как отмечает в своей статье Мелани Рикки «В связи с увеличением давления со стороны линий одежды супермаркетов, таких как George в Asda, с самой быстро растущей стоимостью бренда в Великобритании (продажи превысили 1 млрд. фунтов стерлингов в прошлом году), который продает джинсы за £ 4, убивает магазины массовой моды от Topshop и Gap до New Look и Oasis торгуя своей продукцией» [3]. Таким образом, этим брендам не остается другого выхода кроме как подняться выше и заявить о своей более статусной позиции. Кроме брендов разработанных супермаркетами есть ряд бюджетных универмагов одежды типа Primark, чей интерьер и месторасположение вполне могут поспорить с H&M или Topshop, а цены не в пример ниже.

Все эти причины толкают массовые бренды пуститься в погоню за «неуловимым оттенком роскоши», который свойственен прет-а-порте, и заставляют раскошелиться на звезд и именитых дизайнеров.

Такое сотрудничество является взаимовыгодным. Дизайнер привлекает к своему имени внимание ранее не охваченной им аудитории, «приручает» ее, находит общий язык и начинает воспитание своего будущего покупателя. Бренд масс-маркета повышает продажи и статус, приобщаясь к высокому миру прет-а-порте.

К тому же создается великолепный информационный повод, который можно растянуть почти на весь сезон (бренды для среднего класса не так уж избалованы таблоидами). Информация умело дозируется:

- объявление о сотрудничестве
- несколько набросков или даже пара фотографий, «просочившихся» в прессу
- официальное видео
- дата презентации коллекции в магазинах
- сама презентация коллекции
- продажи
- обсуждение коллекции и продаж

При том что объявление о сотрудничестве появляется за 2-3 месяца до начала сезона (а иногда и за полгода), а презентации коллекций проходят в ноябре и апреле, марка обеспечена вниманием вплоть до сезона распродаж.

Смешение массовости и люкса является следствием альянсов. Это явление также окрестили терминами «massluxе» или «masstige» [4].

Первый сочетает в себе массовость и люкс, второй – массовость и престиж. Как отмечает Джеймс Огилви во вступительном слове к книге «Брендинг в моде класса люкс» [4], это явление – самое значительное изменение в отрасли за последние 15 лет. Большинство брендов выпускают линейки недорогих продуктов или вторые линии, рассчитанные на широкую группу потребителей, привлеченную знаменитым лейблом. Капсульные дизайнерские коллекции также стоит рассматривать в этом ключе (кстати, такие дизайнеры как Альбер Эльбаз или Мэтью Вильямсон не делают коллекции для диффузных брендов).

Естественно вокруг любого громкого «масслюксового» проекта поднимается шумиха, и иметь вещь из такой коллекции становится модно и даже престижно. «... Умение подобрать к одежде от Gucci вещи из H&M говорит о наличии творческого воображения. Именно поэтому читатели журнала Vogue – одни из самых преданных наших покупателей» [2], - говорит коммерческий директор H&M Йорген Андерсон. Модные журналы и правда культивируют сочетание в гардеробе вещей самых разных марок. Так стало популярным показывать рядом два-три look'а одной тематики, но разных ценовых категорий, а также публикации различных статей о том, что можно без опаски надеть вместе джинсы за \$300 с футболкой за \$5 и выйти на улицу подхватив сумочку от Louis Vuitton.

«Мир брендинга и модных тенденций порой доводит потребителей до того, что у них возникает необъяснимое неконтролируемое желание обладать товарами must have» [1]. Раньше это относилось лишь к товарам из

сферы роскоши, но благодаря «приглашенным звездам» очереди за коллекциями стали выстраиваться и в магазинах масс-маркета. Это происходит благодаря ассоциациям, которые вызывает товар и иллюзиями, рождающимися у потребителя при представлении об обладании им. Основано на желании потребителя установить связь с именитым дизайнером.

Естественно, массовая продукция требует массовых технологий производства, а ценовой сегмент – его (производства) удешевления. Поэтому несмотря на свою «дизайнерскость» коллекция шьется в Китае, Индии и т. п. странах, стандартно сотрудничающих с массовыми брендами. Удешевление затрагивает и ткани. «Принципы подбора текстиля дизайнерами зависят от потребностей рынка, на который они поставляют продукцию, поэтому в конечном итоге выбираются ткани, наиболее подходящие потребителю. Это отражено в индивидуальности и разнообразии материалов, предлагаемых такими мелкими фирмами, как Whistles, в отличие от сложившихся характеристик тканей, используемых более крупными поставщиками, такими как Gap, которым необходимо понравиться массовому потребителю» [1]. Таким образом, перед дизайнером прет-а-порте стоит две задачи: во-первых, сделать продукт уникальный в своем роде (имеется в виду, что его дизайнерский подчёрк должен быть виден, ведь это и есть суть коллекции), но для массового производства в недорогих тканях. При этом простое копирование его линии прет-а-порте представляется невозможным не только из-за чисто технических условий, но и из соображений лояльности постоянных клиентов дома.

В этом году с выходом коллекции Lanvin for H&M все говорят о том, что Альбер Эльбаз особо тщательно подошел к подбору тканей и крою [5] своей первой «массовой» коллекции, так что задолго до открытия продаж фэшн-блогеры и журналисты всего мира разместили посты и статьи об этом.

В связи с коллекцией Lanvin for H&M есть и еще одно новшество. Ранее дизайнер выступал для масс-маркета самостоятельно. Т. е. в случае сотрудничества H&M с Карлом Лагерфельдом дом Chanel не упоминался. Можно, правда, возразить, что Мэтью Вильямсон при работе с Topshop рекламировал и свой одноименный модный дом, но в данном случае это скорее совпадение, а если и нет, то все же не столь явное заявление. В случае с Lanvin мы видим, что Эльбаз полностью ассоциирует свою работу с этим домом и свое имя не выносит за его рамки. Сравним коллекции FW2010 дома Lanvin и Lanvin for H&M (илл. 1 – илл. 8). Мы видим, что для H&M Эльбаз использует наработки летней коллекции Lanvin (SS 2010) как материала уже опробованного для продажи, так и некоторые идеи из зимней коллекции (Lanvin FW2010 RTW) и коллекции PF 2010.



Естественно, Эльбаз не смог обойти вниманием такие «обязательные» для его коллекций Lanvin вытасценные наружу железные молнии контрастного цвета на легких платьях, эффект необработанных краев, модели в стиле «из бабушкиного сундука», характерные для Lanvin лейблы с указанием коллекции (hiver 2010 – зима 2010), каштановые стельки туфель с размашистой надписью Lanvin for H&M (рисунки), принты на футболках в типичном стиле рисунков с использованием образа «Мисс Lanvin». Что касается тканей, то был использован в основном полиэстер и в некоторых моделях шелк (хотя качество оставляет желать много лучшего). Что касается обуви, то здесь Эльбаз немного увлекся, представив ряд моделей с переизбытком страз, которыми украшены каблуки.

Впрочем, по всему миру коллекция, как это обычно бывает, была раскуплена в первые часы продаж. Самые ярые покупатели занимали очередь за несколько часов до открытия магазинов. Подобная популярность не удивительна, во-первых, рекламная кампания, проведенная H&M в прессе и сети имела поистине широчайшие масштабы, во-вторых, количество вещей (как ассортимент, так и размеры) были сильно искусственно ограничены для повышения спроса. Все прекрасно знали, что если не придут как можно раньше, то вообще ничего не увидят.

Есть и другой способ, обходной, к которому могут прибегнуть массовые бренды в погоне за повышением статуса. Как сообщает М. Тангейт дальше пошел бренд Gap, пригласивший на постоянную работу дизайнеров, работавших с Марком Джейкобсом и Кельвином Кляйном, и введя в совет директоров бывшего генерального директора Gucci Доменико де Соле [2].

Таким же путем пошел бренд Laura Ashley, украсивший свою команду Алистером Блэром, ранее работавшим с Диором, Лагерфельдом и Живанши. Естественно, крой и качество вещей улучшилось моментально, привлекая в магазин искушенных модников с удовольствием приобретающих хорошую вещь от известного дизайнера по привлекательной цене [3]. В данном случае мы видим следующий этап эволюции бренда масс-маркета, где упор делается не только на стоимость или имя, но и на качество. Естественно, подобный способ имеет больший срок окупаемости, чем 100 % проданная в первый же день коллекция с известной подписью, но зато и успех более прочен.

Таким образом, сотрудничество дизайнеров прет-а-порте с масс-маркетом может иметь различные формы от отдельной коллекции, до постоянной работы. Как бы оно не происходило, оно является показателем достижения компанией определенного уровня, а также «кризиса жанра»,

заставляющего искать новых потребителей и создавать ажиотаж вокруг имени бренда.

Литература

1. *Гейл, К.* Мода и текстиль: рождение новых тенденций / К. Гейл, Я. Каур. - Минск., 2009. – 240 с.
2. *Тангейт, М.* Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М.: Тангейт, 2006. – 292 с.
3. URL: http://www.nytimes.com/2004/09/23/news/23iht-rthigh_ed3.html?_r=1 (дата обращения 25.03.2011).

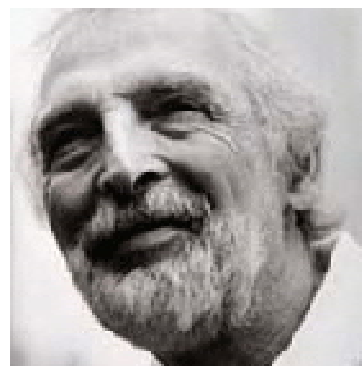
УДК 769.91 (659.133.1./ 085.8)

Е. А. Гурова, В. С. Белгородский

Московский государственный университет дизайна и технологии

Г. Любалин – классик графического дизайна XX века

В истории графического дизайна Соединенных Штатов XX века есть несколько имен, творчество которых стало классикой жанра практически при жизни. Одно из них – Герберт Фредерик Любалин (Lubalin, 1918– 1981). В российской энциклопедии он причислен к ведущим представителям американского графического экспрессионизма, глядя на его работы, этим можно согласиться [1].



с

Вся его биография связана с Нью-Йорком. В 1935 году он поступил в частный колледж искусства и архитектуры (Cooper Union), в 1940 - начал работать арт-директором в рекламном агентстве «Reiss Advertising». Большую часть 1950-х и ранние 1960-е Любалин занимал пост креативного директора рекламного агентства «Sudler&Hennessey», специализировавшегося на проектах для фармацевтических компаний (*рисунок 1*).

Постепенно, удостаиваясь многих медалей и наград, в 1962 году он был назван Американским национальным сообществом арт-директоров лучшим арт-директором года. В 1969 году журнал «Print Magazine» включил его в список двадцати великих графических дизайнеров XX века. Можно сказать, что пик творчества Любалина пришелся на 1960–70-е гг.

Одна из наиболее ярких страниц творческой биографии Любалина, принесшая ему широкую известность – сотрудничество с издателем Р. Гинзбургом. На протяжении 1960-х дизайнер работал над графическим оформлением популярных журналов «Eros», «Fact» и «Avant Garde» (рисунки 2). В этих журналах Гинзбург и Любалин достаточно свободно освещали противоречивые, с их точки зрения, аспекты американской культуры.

Широкий охват изданий – разоблачения, журналистские расследования, фоторепортажи – включал в себя политику, вызывающее противоречие искусство, научные теории, опровергающие устоявшиеся догмы, а также сексуальные отношения в обществе. Любалин использовал дизайн как средство, доказывающее срочность и насущную необходимость тех или иных мер, особенно когда речь шла о разногласиях в определенных вопросах. В рамках одного номера он мог проявлять художественные подходы, функциональность, декоративность, ретроспективизм. В эти годы, пожалуй, более чем кто-либо из современников-дизайнеров, Любалин осмысливал и творчески применял новые возможности, полученные благодаря фотопечати, для пространственной компрессии, различных манипуляций и наложений. Новые способы и технические средства он использовал не для механистических перемещений, а для повышения коммуникативности и экспрессивности визуального текста.

В 1962 году Гинзбург основал журнал «Eros», в котором Любалин занял должность арт-директора. Удалось выпустить 4 номера, после чего журнал закрылся, а Гинзбург был осужден на 5 лет тюрьмы по статье



Рисунок 1 – Логотип компании Sudler, Hennesey & Lubalin Inc, 1959



Coca-Cola can cause tooth decay, headaches, acne, nephritis, nausea, delirium, heart disease, emotional disturbances, constipation, insomnia, indigestion, diarrhea and mutated offspring.

Рисунок 2 – Г. Любалин Страница журнала «Fact», 1968

за распространение порнографии. Следующий журнал «Fact» («Факт») издавался с периодичностью два выпуска в месяц с 1964 г. по 1967 г. В обращении к читателям первого номера провозглашалось: « В этом издании мы исходим из того, что любой весомый журнал для установления истины должен обладать достаточной смелостью, чтобы ставить под сомнение не только укоренившиеся представления о жизни, не только интересы большого бизнеса, церкви и государства, но и - при необходимости – интересы своих читателей». К 1965 г. тираж взлетел до 185 тысяч экземпляров и в конечном итоге достиг 250 тысяч к моменту своего закрытия. С журналом сотрудничали выдающиеся общественные деятели, такие как историк А. Тойнби, Б. Рассел, Б. Спок.

Типографика журнала отличалась красотой шрифтовых гарнитур с засечками, которые выигрывали еще больше от выдающихся иллюстраций. Сброшюрованный в формате 8×11 дюймов, журнал печатался черной краской на немелованной бумаге и был обернут в роскошные глянцевые обложки. Так как «Fact» издавался при ограниченном бюджете, Любалин разработал экономичную концепцию, основа которой состояла в гарнитуре Times Roman Bold восемнадцатого кегля для заголовков, отцентрованных по верхней части страницы. Фамилия автора находилась под заголовком. Затем пробел отделял текст из двух колонок, набираемых гарнитурой Times Roman десятого или двенадцатого кегля. Над этим текстом высился подзаголовок 24-ого кегля. Каждый материал открывался справа полосной иллюстрацией.

Обычно номер содержал около десяти материалов, и некоторые из названий зачастую – по несколько сразу – выносились на обложку под логотипом «Fact». Письма в редакцию помещались в конце статей в качестве «доборов». Из-за нехватки гонораров Любалин практиковал иллюстративное оформление всех материалов того или иного номера одним художником. С одной стороны, это давало возможность коллегам проявить себя в объеме всего журнала, и с другой - снижать гонорары «за опт».

Одним из самых памятных получился номер за май-июнь 1967 г., который полностью проиллюстрировала Э. Делессерт. С помощью изобразительного ряда она изложила суть материалов таким образом, что по мнению специалистов, этот выпуск остается самым дерзким за всю историю макетирования и графического наполнения. Журнал был закрыт в январе 1968 г. Несмотря на свою короткую жизнь, «Fact» стал примером редакционного успеха: он собрал достаточно подписчиков и завоевал многие призы за свой выдающийся и перспективный дизайн.

Буквально через шесть месяцев Гинзбург приступает к новому издательскому проекту – журналу «Avant Garde». Он стремился к качеству сво-

его первого журнала «Egos» и хотел запустить журнал об искусстве и политике – крайне роскошный и эстетствующий. У него сложилось ощущение, что возникла потребность не в массовом издании, а в журнале для тех, кто опережает время, то есть для «избранной», даже элитарной аудитории, интересы и вкусы которой оставались без внимания. И в третий раз Гинзбург обращается с просьбой к Любалину занять пост арт-директора в новом издании.

Разработка знаменитого логотипа для «Avant Garde» оказалась длительным делом. Гинзбургу хотелось воплощения откровенной продвинутой, новизны, креативности. Поначалу Любалин предложил ряд эскизов, которые не отвечали представлениям издателя об «авангарде». В основу одного из эскизов легла модель логотипа «Кока-Колы», в другом – провозглашенный «авангард» сводился к имитации букв из иврита (*рисунок 3*).

И, наконец, Любалин нашел решение, которое устроило Гинзбурга. Ему удалось создать гарнитуру из плотно прилегающих друг к другу прописных лигатур (*рисунок 4*). Отклики на логотип оказались положительными и поддавшись давлению со стороны дизайнерского сообщества, Любалин разработал полномасштабный шрифт на базе своей схемы из прописных букв. Эта гарнитура сразу же вошла в семью наиболее широко используемых в 1970-е гг. и по сей день в типографиях остается одним из основных шрифтов, ставших дизайнерской классикой.

В то время фотопечать стремительно вытесняла металлические матрицы с типографского рынка. Шрифт ITC Avant Garde снабдили широким рядом прописных букв и взаимозаменяемых знаков, что стало возможным благодаря большей пространственной гибкости при фотопечати (*рисунок 5*). Однако позднее Любалин об этом сожалел, поскольку, хотя Avant Garde и был создан для лучшего взаимодействия сложных буквенных комбинаций, очень часто его изобретением злоупотребляли при неквалифицированной подготовке к печати.

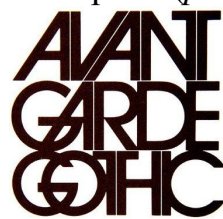


Рисунок 3 – Г. Любалин Шрифт «Авангард», 1969



Рисунок 4 – Г. Любалин Логотип бюллетеня "Прописные и строчные" ("Upper and lower case"), 1973

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöü
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyzÄÖÜ
0123456789(.,!/?&\$£€)çéîõùß

Рисунок 5 – Г. Любалин Шрифт ITC Avant Garde Gothic, 1970-1977

Первый номер, размером 11×14 дюймов, поражал своим декоративным убранством, объединив дерзость «Fact» с чувственностью «Eros». Обложку отличало экзотическое сочетание поп-арта и кубизма Р. Линднера. Обложки Avant Garde обладали характерной символичностью, графические образы производили сильное зрительное впечатление. Текста, кроме как в логотипе, на обложке не было, и в этом прослеживается резкий контраст с современной практикой, когда фотографии на журнальных обложках сопровождаются порой безвкусными и кричащими заголовками.

На обложки часто выносили фотографии из внутренней части номера. Чувство соразмерности, структуры и художественной образности на страницах «Avant Garde» восхищало. Любалин с легкостью отходил от привычных правил дизайна в печатных изданиях, его изобразительные ряды были более оживленными, нежели в большинстве изданий. Так, например, рисунок С. Табака сразу на две полосы с изображением Эйнштейна и Фрейда открывал материал об их переписке на тему о природе войн: иллюстрация с каждой стороны взята в скобки вертикальными текстовыми заголовками, между которыми на всем пространстве, занятом рисунком, текста нет вовсе.

Довольно быстро «Avant Garde» начал оказывать серьезнейшее влияние на дизайн печатных изданий. На страницах журнала Любалин постоянно экспериментировал со шрифтами, до этого история не знала заголовков на всю страницу. Этот опыт с успехом перенял Ф. Вудворд для «Rolling Stone» («Роллинг Стоун»). К шрифтовым гарнитурам Любалин относился как к самостоятельным единицам, часто komponуя их отдельно от фотографий или иллюстраций.

В историю журнального дизайна вошел «Avant Garde» № 13, в котором были напечатаны, предварительно отобранные из двух тысяч фотографий американцев - 68 лучших, сделанные Э. С. Тернером. Каждая фотография располагалась по центру страницы. С особым тщанием подбирались друг к другу работы для каждого разворота.

Если говорить об иллюстрациях эротического характера, то здесь «Avant Garde» не чурался некой сенсационности, связанной с громкими именами. Так были опубликованы откровенные литографии из портфолио Д. Леннона. Благодаря мастерскому умению Любалина выделять художественные достоинства и вытягивать фотографические качества, литогра-

фии Леннона видоизменили с помощью талантливого размещения, масштабирования и контрастности. В специальном номере опубликовали коллекцию эротических гравюр П. Пикассо, то есть ту часть его творчества, которая так или иначе выпадала из поля зрения художественных журналов и известных музеев. У Любалина появилась возможность на обложке проверить качества только что выпущенной им гарнитуры Avant Garde.

Финальный сенсационный материал в последнем номере «Avant Garde» назывался: “Belle Lettres: A Photo-Alphabet” («Родная речь: фото-алфавит»). Пятеро дизайнеров из Нидерландов – Э. ван дер Элскен, А. Беке, П. Браттинга, А. Беке и Г. Коойман – в одном из спортивных залов Амстердама провели фотосессию с двенадцатью обнаженными моделями для составления иллюстрированного алфавита. Вскоре после публикации Р. Гинзбурга отправили в тюрьму и журнал по цензурным соображениям прекратил свое существование, оставив после себя разочарованных подписчиков.

Спустя почти 40 лет, с точки зрения нашего восприятия, можно сказать, что журнал стал воплощением своего времени и создателей, но главное для истории графического дизайна - он оставил нам наглядные свидетельства огромного раскрепощенного таланта Герба Любалина как величайшего дизайнера-графика.

Следует также упомянуть о других, не менее значимых проектах Любалина. В 1964 году художник основывает собственную дизайнерскую консалтинговую компанию — Herb Lubalin Inc. — которая впоследствии превратилась, как он любил выражаться, в первый международный дизайнерский картель. Пятью годами позднее его предприятие стало называться LSC Inc., в недрах которого трудились такие крупные дизайнеры как Э. Смит, Т. Карназе, Р. Ферритер, А. ди Спинья. Спустя год к нему примкнули еще несколько дочерних предприятий: Delpire & Cie (Париж), Maxwell Ltd. (Лондон), Good Book Inc. и Burns & Co.

В 1970 году совместно с А. Бернсом и Эд. Рондталером организовал Международную шрифтовую корпорацию («International Typeface Corporation» - ИТС), которая должна была заниматься лицензированием дизайна шрифтов и распространением этого дизайна по всему миру. С годами репутация фирмы выросла настолько, что считалась самой авторитетной в мире творческой организацией, занимающейся разработкой наборных шрифтов. Любалин и Т. Карнезе доработали шрифт до полного комплекта знаков, и в том же 1970 году он вышел в свет под названием ИТС Avant Garde Gothic. Позднее, в 1974 году Э. Бенгетом были спроектированы 4 узких начертания, а в 1977 году к гарнитуре были также добавлены наклонные начертания, разработанные по заказу ИТС в Базеле дизайн-груп-

пой «Team'77» под руководством А. Гюртлера. С появлением формата PostScript эти шрифты стали доступны в цифровом виде, но из-за ограничений технического характера выпускались в стандартном комплекте знаков и не содержали тех лигатур, что были спроектированы авторами. В 2005 году ИТС выпустила обновленную версию шрифта в формате OpenType и включила в комплект знаков шрифта набор исторических лигатур, вернув, таким образом, шрифту ту функциональность, ради которой он собственно и затевался в первую очередь.

Еще в 1973 году Любалин стал выпускать свой бюллетень по типографии под названием «Upper and lower Case» (U&lc), выходявший на протяжении 25 лет и ставший одновременно экспериментальной площадкой и рекламой его дизайнерских работ. Среди других известных работ Любалина — два редизайна газеты «Saturday Evening Post» и марки для авиапочты Соединенных Штатов, которые до сих используются. Надо сказать, что в биографии Г. Любалина на редкость удачно совместились творческое начало и талант менеджера, чему в истории примеров совсем немного.

Как точно отмечено: «Воображение Любалина, взгляды и понимание внутренней сущности стерли границы и раздвинули горизонты творчества в типографии и дизайне. Фактически, он сломал существующие границы "дизайна хорошего вкуса". Вместе с другими корифеями дизайна 1950–60-х Любалин помог пересечь барьер воздействия и восприятия дизайна - от неточно обозначенного, узко признанного ремесла к мощной среде коммуникации. И, наконец, он подтолкнул следующие поколения дизайнеров нарушать дозволенные границы и правила» [2].

Литература

1. *Книга*. Энциклопедия. – М., 1999. – С. 388.
2. *Лаптев, В.* Герб Любалин. Фигуративная типографика / В. Лаптев // Просто дизайн. – 2008. - № 3-4. – С. 126-131.

Антикварная мебель на российских выставках начала XX века

В настоящее время в России наблюдается повышенный интерес к истории быта прошлых поколений, к предметному наследию прошедших эпох – интерьерам, мебели, платьям, аксессуарам и т. д. Это связано в первую очередь с изменением в 1990-е гг. политической и экономической ситуации в стране, а также с появлением целого пласта состоятельных людей, которые имеют желание и возможность обставить свои квартиры и особняки антикварными предметами мебелировки. На этом фоне открываются многочисленные ретроспективные выставки, позволяющие увидеть подлинную старинную мебель. Зачастую субсидируемые самими коллекционерами антиквариата, эти выставки не только знакомят публику с предметами быта прошлых поколений, но также позволяют обмениваться знаниями по истории мебельного производства.

Описанная ситуация во многом схожа с ситуацией, которая существовала в России на рубеже XIX-XX вв. Именно в это время прошли первые ретроспективные историко-бытовые выставки, в которые была включена антикварная мебель. Кажется актуальным дать краткую характеристику этим экспозициям и проанализировать разные виды демонстрации антикварной мебели, которые могут применяться в современных выставках такого рода.

Начало XX века – время, когда в России наблюдалось повышенное внимание культурного сообщества, к предметному наследию исторического прошлого своей страны. Коллекционеры, музеи и различные общественные организации обращают свои взоры не только на предметы «высокого искусства» (произведения живописи и скульптуры), но и на наследие декоративно-прикладного искусства – мебель, бытовые вещи и т.п.

Истоки такого расцвета ретроспективизма в России следует искать сразу в нескольких явлениях конца XIX – начала XX вв.

Прежде всего, рубеж веков ознаменован таким феноменом в культуре, как Историзм. Историзм, начавшийся еще в 1820-е гг., породил интерес общественности к стилям прошлых эпох и затронул архитектуру, живопись, оформление интерьеров и вообще отразился на декоре многих предметов 1820-1900-х гг. Для воспроизведения форм прошлого сначала необ-

ходимо их изучение - поэтому именно в XIX веке стали появляться работы искусствоведов по истории стилей прошлого, причем как в Европе, так и в России.

Необходимо также отметить, что на рубеже XIX-XX вв. появляются исторические общества («Музей Старого Петербурга», «Мир искусства», Общество защиты и сохранения в России памятников искусства и старины, журнал «Старые годы»), которые сохраняли, изучали и популяризировали через специальные журналы и выставки материальное наследие сравнительно молодого Санкт-Петербурга: его архитектурные постройки, декор, интерьеры и как итог – предметы мебели [1, С. 2-16].

Этот интерес к прошлому со стороны историков, искусствоведов и состоятельной публики (которая могла создавать в своих особняках имитации стилей прошлого при помощи настоящих, оригинальных предметов) стал почвой для активного развития антикварного рынка в России. Количество коллекционеров мебели росло с каждым годом, спрос на демонстрацию подлинных антикварных вещей также усиливался. Коллекции мебели П.Ю. Сюзора, Н.Е. Врангеля, А.Е. Шайкевича, В.Г. Дружинина, В.Н. Аргутинского-Долгорукова и других оказались настолько богатыми, что ни одна ретроспективная выставка конца XIX – начала XX века не обходилась без экспонатов из этих частных собраний.

Указанные выше тенденции выразилась в проведении достаточно большого количества ретроспективных выставок, на которых экспонировались предметы обихода и мебель, имевшие отношение к отечественной истории.

Толчком к выставкам, которые показывали антикварные предметы убранства и мебели, стал успех подобных экспозиций в Европе и США. Они начинают свою историю с парижской “Retrospective exposition” 1865 года и вскоре становятся регулярными [2, С. 23]. В конце 1890-х гг. в Париже в отеле Pillet-Will демонстрировалась мебель 1750-х гг. из парадной гостиной отеля Varengeville. Эта экспозиция знаменательна тем, что для усиления эффекта в выставочное пространство были внесены также двери и декор из других парижских особняков середины XVIII века. А в 1906 г. в нью-йоркском Метрополитен-музее были показаны спальня конца XVII века (перевезенная из особняка в швейцарском городе Флимсе) и спальня XVIII века (из палаццо Сагрето в Венеции) [3, С. 10, 79].

Спрос рождает предложение – и в 1900–10-е гг. в России проходят первые выставки старинной мебели, а также организовываются первые краеведческие музеи с включением предметов мебели в пространство экспозиции.

Однако самыми крупными ретроспективными выставками подобного рода были две – юбилейная Царскосельская выставка (1911 г.) и выставка «Ломоносов и Елизаветинское время» (1912 г.). Они не только стали крупнейшими выставочными пространствами начала XX века, где показывалась антикварная мебель, но и являются собой два разных способа включения мебели в общую структуру и дизайн выставок:

- предметы мебели являются лишь дополнением к основным экспонатам («Ломоносов и Елизаветинское время»);

- предметы мебели включены в группу, целостную по своим стилевым или хронологическим признакам, и вкуче создают образ единого интерьера (Царскосельская выставка).

Для того чтобы раскрыть суть каждого из этих видов экспонирования мебели, стоит подробнее описать структуру обеих выставок.

Выставка «Ломоносов и Елизаветинское время» начала готовиться еще в 1909 году, когда был организован комитет по празднованию юбилея Михаила Васильевича Ломоносова (1911 год – это 200 лет со дня рождения ученого). Изначальная задача выставки – показать чрез вещи личность М.В. Ломоносова – вскоре была расширена до показа максимального количества сохранившихся вещей эпохи, на которую пришелся расцвет деятельности этого выдающегося человека. Поэтому Комиссии надлежало найти, описать, ввести в научный оборот и показать затем на выставке не только вещи, связанные непосредственно с М. В. Ломоносовым, но и вообще предметы, сохранившиеся от его эпохи. В итоге на выставку предлагалось более 5 000 экспонатов разных видов искусства, включая мебель (в основном из частных собраний).

Выставка открывалась в залах Академии художеств, где интерьеры эпохи классицизма входили в стилистическое противоречие с экспонируемыми вещами в стилях барокко и рококо. Поэтому художник-оформитель выставки, тонкий знаток стилей прошлого и прекрасный рисовальщик Николай Евгеньевич Лансере прибегнул к созданию специальных декораций, которые имитировали отделку комнат в стиле середины XVIII в. Это оформление не только скрыло формальные противоречия экспонатов и экспозиционного пространства, но и позволило приблизительно представить, в каком окружении эти подлинные экспонаты существовали в свое время. «Сравнительно немного картин и произведений ваяния времен Елизаветы могло быть взято для выставки. Объясняется это отчасти тем, что многое погибло, отчасти и чисто-декоративным характером работ этого времени, когда картина писалась, а статуя лепилась только в связи с тем или иным зданием, с той или иной обстановкой. Вот почему для Елизаветинской выставки необходим фон-декорация в соответственном стиле, ибо

в противном случае на стенах иной эпохи некоторые картины сильно теряют свою прелесть», - так объяснялось создание декорации на страницах каталога выставки [4, С. 1].

Однако, несмотря на то, что экспонатами выставки «Ломоносов и Елизаветинское время» были предметы одного исторического периода, единства не получилось. Слишком большое количество вещей заставило организаторов выставки ставить их скученно. В итоге только самые знаковые (по мнению организаторов) предметы оказались в выигрышном положении, а экспонаты, представлявшие второстепенными (например, мебель), оказывались расставленными по углам или даже за основными экспонатами. Так, парадный трон Елизаветы Петровны, шедевр мебельного искусства своего времени, стоял в зале так, как будто является не экспонатом, а простым стулом для посетителей. Он оказался в «тени» парадных саней императрицы, стоявших рядом.

Пример того, как использовались вещи середины XVIII в. на выставке «Ломоносов и Елизаветинское время», дает понять, что предметы мебели были поставлены для заполнения пространства, то есть оказались лишь дополнением к ведущим экспонатам. Учитывая, что ценностные характеристики, данные организаторами выставки предметам мебели, достаточно спорные, такой способ экспонирования мебели кажется неудачным, хотя и в наше время часто реализуемым.

Совсем другой подход к показу мебели демонстрировала Царско-сельская выставка 1911 г., открывшаяся в честь юбилея этого места. Включение в пространство выставки почти всех старинных павильонов Царского Села позволило организаторам сделать объектами показа даже сами интерьеры этих построек. Так, в павильоне Эрмитаж, построенном Б. Ф. Растрелли в характерной для России середины XVIII в. стилистике, главным предметом экспонирования стал как раз сам павильон, его фасады и интерьеры, а также мебель, созданная в это же время для подобных помещений. Совмещение в старинном пространстве оригинальной мебели (взятой у коллекционера Ю. Э. Озаровского) с подлинной отделкой позволило добиться прекрасного результата – был создан единый в стилистическом плане образ дворцового интерьера середины XVIII в. И если на выставке «Ломоносов и Елизаветинское время» мебель была лишь дополнением к ведущим экспонатам, то в павильоне Эрмитаж именно она стала необходимой частью сложной композиции, единого и неделимого комплекса [5].

Достигнутое путем совмещения предметов и идентичного им оформления, единство образа интерьера позволяло посетителям как бы «окунаться» в Историю, оказываться в помещении XVIII столетия, то есть почувствовать структуру и характер интерьеров той поры. Грамотно подобранные

части единого целого в итоге создали достоверную имитацию, в которую легко можно было поверить.

Данный метод совмещения можно назвать исторической реконструкцией интерьера, то есть созданием иллюзии подлинного интерьера, нетронутого временем.

Именно этот прием был применен уже упоминавшимся выше коллекционером Юрием Эрастовичем Озаровским при создании на базе его собрания частного историко-бытового музея – «ансамбля предметов старинной русской домашней обстановки» [6, С. 3]. Получивший название «Старый домик», музей открыл свои двери в 1913 году и сразу стал особенным явлением в культурной жизни Петербурга.

Интересно заметить, что музей находился в старинном особняке 1779 г. постройки (Соляной переулок, 8), специально подобранном и купленным Ю. Э. Озаровским для показа своей коллекции предметов быта XVIII – нач. XIX вв., а это порядка 600 вещей. Сама архитектура здания, его объемы, анфиладное расположение его комнат, типичные для середины XVIII в. старинные дверные и оконные наличники – всё это было прекрасным пространством для демонстрации коллекции, и усиливало историческую достоверность самой экспозиции.

Музей Ю. Э. Озаровского в плане показа мебели стал наилучшим воплощением метода воссоздания интерьера в выставочном пространстве. Экспозиция представляла собой анфиладу комнат, которые имитировали исторические интерьеры с подлинными предметами мебели и быта. Это были хронологически выстроенные помещения: «петровская комната», «елизаветинская комната», «екатерининская комната» и, наконец, имитация гостиной эпохи Александра Первого.

Эти антикварные предметы требовали созвучного по стилю «фона». Будучи ведущим режиссером в Александрийском театре, Ю. Э. Озаровский подошел к вопросу о способе показа антикварной утвари как истинный художник-постановщик: оклеил стены комнат близкими к нужной эпохе обоями, повесил нужные по стилю люстры, постелил специально подобранные ковры и даже отказался от дополнительного электрического освещения в своих «комнатках». Вкупе все эти компоненты экспозиции позволяли посетителям музея почувствовать, будто они находятся в настоящих гостиных XVIII века.

Впрочем, содержание частного музея оказалось слишком затратным для Ю. Э. Озаровского, а его старания по изучению и показу истории быта XVIII - начала XIX вв. не находили должной финансовой поддержки. Музей находился на грани закрытия. Революционные события 1917 г. заставили коллекционера покинуть Российскую империю и эмигрировать во

Францию, а его музей перешел в ведение Школы народного искусства императрицы Александры Федоровны (в 1926-1927 гг. вещи из музея оказались в Историко-бытовом отделе Государственного Русского музея и затем - в собрании Государственного Эрмитажа).

Музей «Старый домик» был как самобытным явлением в культурной жизни Санкт-Петербурга, так и важным этапом в истории музейного (выставочного) дела в России. Если на выставке «Ломоносов и Елизаветинское время» мебель была просто дополнением к основным экспонатам; если на выставке в Царском Селе антикварная мебель стала необходимым элементом для заполнения подлинного старинного интерьера; то в музее Ю. Э. Озаровского старинная мебель стала базой для воссоздания аутентичного этой мебели интерьера. То есть декор интерьеров дополнял предметы мебели, а не наоборот. Более того, структура экспозиции «Старого домика» была выстроена по специальному плану, все комнаты подчинялись хронологическому принципу, а «декорации» должны были соответствовать эпохе и не отвлекать от самих вещей.

Опыт музея Ю. Э. Озаровского, принципы его организации, а также сам метод исторической реконструкции интерьеров (для создания иллюзии подлинного помещения) были потом использованы при формировании историко-бытовых музеев в 1917-1930-х годах.

Изучение описанных выставок и музея «Старый домик» позволило будущим поколениям выявить плюсы и минусы примененных там методов показа мебели и предметов обихода. Такие выдающиеся выставки, как «Русский жилой интерьер XIX – начала XX вв.» в Павловске (1975 г.) и «Художественное убранство русского интерьера XIX века» (1984 г.) в Государственном Эрмитаже создавались с учетом опыта ретроспективных выставок начала XX века и музея «Старый домик».

Современным кураторам и дизайнерам экспозиций, работающим с мебелью в качестве выставочного материала, следует обращаться к богатому опыту ретроспективных выставок начала XX века, чтобы выработать наиболее приемлемую для конкретной выставки методику демонстрации этих предметов.

Литература

1. *Музей Старого Петербурга.* – СПб.: ГМИ СПб, 2007. – 20 с.
2. *Гусева, Н. Ю.* «Стильная мебель» и ретроспективизм / Н. Ю. Гусева. - М.: Трилистник, 2003. – 112 с.
3. *Period rooms in the Metropolitan museum of art.* – NY, London. 2004. – 316 с.

4. *Путеводитель* по состоящей под Высочайшим Его Императорского Величества Государя императора покровительством выставке «Ломоносов и Елизаветинское время». В 12-ти книгах - СПб.: Типография Императорской Академии наук, 1912. – Книга «Искусство». – 20 с.

5. *Царскосельская юбилейная выставка 1911 года. Каталог.* – СПб.: Издание Б. Н. Клебанова, товарищество Р. Голике и А. Вилборг, 1911. – 272 с.

6. *Озаровский, Ю. Э.* Старый домик. Музей старины Ю. Э. Озаровского / Ю. Э. Озаровский. – СПб., 1913. – 18 с.

УДК 687.12-055.26

А. Н. Макарова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Лене Брайант – пионер коммерческого подхода в сегменте одежды для беременных

На сегодняшний день одежда для беременных окончательно выделилась в отдельный, стремительно растущий сегмент рынка одежды. В России это достаточно молодое направление дизайна одежды, особенно, если говорить о коммерческом производстве [1]. В течение последних трех-пяти лет и у нас эта ниша активно заполнялась и на сегодняшний день рынок одежды для беременных, существует как полноценная часть рынка женской одежды в России [2]. В странах запада, и в первую очередь, конечно в США, рынок одежды для беременных насчитывает более ста лет. Первая одежда, созданная специально для беременных женщин и ставшая коммерчески успешной, появилась в конце 19 века [3].

В данной работе мы рассмотрим предпосылки появления первого платья для женщины в «положении», под влиянием личных жизненных обстоятельств дизайнера, в историческом контексте.

Развитие костюма для беременных женщин в разные периоды времени, можно проследить по отдельным упоминаниям в источниках, посвященных истории костюма, и этническим особенностям костюма, так же внимание этой теме уделяется на тематических интернет-ресурсах. Исследования показывают, что приспособления, прикрывающие или подчеркивающие растущие формы, существовали во все времена, иногда мода на беременность была так велика, что даже повседневный костюм стилизовался под костюм для беременных [4].

Однако, костюма созданного специально для женщин в интересном положении, не существовало, или его могли позволить себе лишь очень богатые женщины, аристократки или представительницы королевской семьи. [4]Поэтому поистине революционным стало платье юной литовской эмигрантки Лены Брайант, приехавшей в США в конце 19 века. Бизнес Брайантов стал классическим примером для бизнес-энциклопедий, а о его создательнице писали многие журналы, как деловые, так и модные, ее имя можно встретить в любом издании о жизни евреев в США. Что же касается одежды, принципы, которые выработала автор первого коммерческого платья для беременных, актуальны для дизайнеров и по сей день, несмотря на то, что социальная ситуация сильно изменилась [1].

Лена, иммигрировала в Нью-Йорк в 1895 году из Литвы, которая в конце 19-ого столетия была частью Российской Империи. Из-за российских антисемитских законов евреи из Восточной Европы были ограничены, в выборе профессии. В результате у многих евреев, которые приехали в Америку, был опыт либо розничной торговли, либо кройки и шитья. 16-летняя Лена не была исключением. Для того, чтобы как-то существовать, она взялась за пошив дамского белья. Она развила свои навыки и увеличила ее еженедельную зарплату от одного доллара до 15\$ [5].

Приблизительно в 1898 она вышла замуж за ювелира из России, Дэвида Брайанта и прекратила работать швеей. К сожалению, он умер спустя несколько месяцев после рождения их сына. Лена Брайант начала работать на дому, и шила дамское белье для невест и будущих матерей. Сама портниха недавно была беременна и хорошо знала потребности женщин в деликатном положении. Она одолжила 300\$ для оборотного капитала у своего шурина и пошла в банк, чтобы открыть счет. Банковский служащий написал ее имя с орфографическими ошибками на заявлении как Лейн вместо Лены [6].

Эти события стали поворотными в судьбе самой Лены и в истории одной из самых крупных современных компаний по производству нижнего белья.

Женщина начала делать пеньюары и домашние платья, используя тонкие шнурки и тонкие шелка. В 1904 она арендовала небольшое помещение на Пятой авеню, в витрине которого выставила свои изделия.

Лейн Брайант была новатором для своего времени и как проектировщик, и как предприниматель. Благодаря тому, что она делала такие деликатные вещи, как нижнее белье, клиентки доверяли ей самое сокровенное. И из рассказов своих заказчиц портниха понимала, что одежда на период беременности – это серьезная проблема для женщин в Америке.

Согласно историку Луизе Клэбер, на рубеже веков леди, которые были беременны не могли появляться на публике, по крайней мере никто не должен был заметить их положения [7].

С другой стороны это было время, когда роль женщины в обществе стала меняться, дамы стали более активны, стали больше участвовать в жизни общества, многие женщины работали. Нужно было что-то, что примирило бы старые устои и новые веяния. Этим чем-то стала одежда.

Когда одна из беременных клиенток Брайант попросила, чтобы она спроектировала что-то "презентабельное, но удобное", чтобы появляться на улице, Брайант создала платье с эластичным поясом и гофрированную юбку. Таким образом, она произвела первое платье для беременных. Этот предмет одежды освободил женщин среднего класса, которые хотели сломать Викторианскую традицию. Также изобретение Брайант помогло более бедным беременным женщинам, которые вынуждены были работать до последних сроков беременности. Платье для беременных скоро стало наиболее продаваемым товаром в магазине Брайант [8].

Это было время, когда Брайант начали замечать. Беременные матери и леди из высшего общества, и менее обеспеченные нашли, что ее платье было более удобным и подходящим для носки, чем все, что продавалось в обычных магазинах. Брайант положила начало моде для беременных - сектору моды невозможному прежде.

Плиссировка и эластичные элементы стали основным козырем ее нарядов, она использовала их в различных вариациях. И на сегодняшний день эти элементы наиболее используются в одежде для беременных.

Но настоящего расцвета предприятие Брайант достигло, когда она встретила Альберта Мэлсина, который был также из Литвы. В то время, когда он работал с проектной фирмой, которая построила луна-парки в Америке и других странах. Но после того, как он женился на молодой бизнес-вумен в 1909 году, Мэлсин начал управлять ставшим общим бизнесом.

Сама Брайант производила одежду интуитивно без образцов. Мэлсин вводил методы массового производства. Благодаря этому компания Лейн Брайант всего за год достигла годового объема продаж 50 000\$. Это были и первые опыты в массовом производстве одежды для беременных. Компания, стала все более сосредоточена на этом сегменте. В 1914 первый магазин-филиал открылся в Чикаго в 1915. За ним последовали другие магазины в Детройте и Бруклине [9].

Хотя Лена придумала инновационный и коммерчески жизнеспособный продукт, она испытывала затруднения, в реализации. Проблема была связана все с тем же пуританским настроением в обществе, запрещающим говорить о беременности и, в том числе, обсуждать тему одежды для бере-

менных Тем более, данная тема не могла появиться в прессе, а, следовательно, было очень сложно дать массовую рекламу продукта. Клиентки узнавали о чудо-платьях «из уст в уста».

Альберт решил эту проблему, убедив нью-йоркский «Геральд» принять объявления об их предприятии. Это произошло в 1911. И это была первая реклама одежды для беременных в прессе. Реклама показывала женщину до изобретения платья и после. Когда реклама вышла, весь запас магазина, был распродан на следующий день [9].

Другим важным нововведением стало изобретение почтового каталога. Это было особенно важно, потому что беременность, как уже было указано, оставалась все еще очень щекотливой темой в Америке начала 20-ого столетия. Некоторые женщины, которые хотели бы заказать себе платье на период беременности просто стеснялись выйти из дома и пойти в магазин. Зайтив магазин Брайант было все равно что вовсе услышанье заявить на улице «я беременна». Мало того, что общество осуждало выставление беременности напоказ, но и сами беременные женщины чувствовали себя в общественных местах неудобно. Таким образом, возможность заказать костюм из дома с помощью каталога была огромным плюсом для компании. Заказы по каталогу по довели оборот компании до более чем \$1 миллион к 1917 году. К 1919 в их «каталог одежды для полных» насчитывал 52 страницы а «каталог одежды для беременных» 76 страниц [10].

Таким образом в данной работе мы рассмотрели историю становления компании, которая первой в мире стала выпускать одежду для беременных, создав новую отрасль в производстве женской одежды и положив начало промышленным методам пошива удобной и модной одежды для будущих мам на основе нескольких унифицированных деталей. Так же мы проследили, каким образом, и в силу каких обстоятельств появился такой популярный на сегодняшний день способ продажи, как почтовый каталог.

Литература

1. *Смирнова, А.* Бизнесмены вошли в положение // Бизнес-журнал Санкт Петербург. – 2008. – № 20. – С. 26.
2. *Сигида, А.* Демографический фактор прибыли // URL: www.sostav.ru (дата обращения – 17.03.2011).
3. *A few Facts about the History of Maternity Wea* // URL: www.kostuem.waszmann.de (дата обращения – 17.03.2011).
4. *Анисимова, А. А.* Особенности формирования одежды для беременных. Исторический контекст / А. А. Анисимова // Проблемы экономики и прогрессивные технологии в текстильной легкой и полиграфической от-

раслях промышленности: сб. науч. тр. Всерос. науч.-техн. конф. – СПб.: СПГУТД, 2007. – 275 с.

5. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Lena_Himmelstein (дата обращения – 17.03.2011).

6. *Feldberg, M.* Blessings of freedom: chapters in American Jewish history / M. Feldberg // The American Jewish Historical Society. – 2002 – P. 17-25.

7. *Lawrence, E.* Klein Dress and Morality / E. Lawrence. – Oxford: Berg, 2003. – P. 125.

8. *Kiplinger's Personal Finance.* – 1951. – № 5. – P. 20-27.

9. *LIFE.* – 1941. – б. 13. – № 9. – P. 41-44.

10. *Virginia, G.* Drachman Enterprising women: 250 years of American business UNC Press Books / G. Virginia. - 2002. - P. 56-58.

УДК 7.02

А. А. Негнурова, Г. Ф. Комарова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Национальный костюм якутов

Традиционный костюм, кроме утилитарного, имеет художественное значение, а также отражает религиозное сознание. Современные художники часто обращаются к традиционному искусству в поисках новых оригинальных решений. Нас интересует художественное решение и символическо-религиозная интерпретация костюма якутов.

В исследовании мы опираемся на костюм период расцвета якутской культуры – XVIII век - поскольку позже национальная одежда претерпевает большие изменения под воздействием контактов с другими культурами.

Костюм якутов состоит из многих предметов [1]. Основным материалом служила шкура домашнего скота и лесного зверя. У якутов существовало представление о вертикальном строении трех миров, нашедшее отражение и в одежде. Верхний мир – мир небожителей – олицетворяли через круглые бисерные розетки или металлический круг «солнце»: их можно найти на головных уборах и нагрудных украшениях. Средний мир – мир людей – через лирообразный орнамент (женское начало) обозначался в силуэт и декоре плечевых изделий, металлических украшений и рукавиц. Нижний мир – мир злых духов – передавали через вышивку обуви на тему

«дерево жизни», корнями уходящее в землю, возможно, отражая зависимость жизни на земле от нижнего мира.

Основными композиционными элементами якутской одежды являются: объем, плоскость, линия, цвет. Взаимодействие элементов зависит от функционального назначения костюма, его утилитарно–практических и общественно-символических значений. Формы народной одежды построены в основном с помощью простых линий – прямых, дугообразных, расположенных по вертикали, горизонтали или наклонно. Расположение, чередование этих линий создает структурную форму костюма. Взаимодействие линий, плоскостей, объемов и цвета дает представление об его образно – эмоциональном настрое. Композиция представляет собой гармоничное единство пластичной формы одежды, в которых выразительность контуров силуэта находятся в тонком пропорциональном взаимодействии с внутренними членениями. Линии конструкции – это не просто необходимые швы. Их расположения обуславливает динамику формы, ее внутренний рисунок. Многообразие композиционных решений в якутской одежде достигается за счет внутренней проработки ограниченного числа силуэтных форм. Основными средствами гармонизации якутского костюма является, прежде всего, пропорция, ритм, симметрия. Пропорциональное соотношение линий, плоскостей, объемов является главным регулирующим средством между целым и его частями. Если силуэтная форма строится на простом пропорциональном соотношении, то внутренняя проработка этой формы строится на сложных иррациональных соотношениях. Многообразие композиционного поиска в якутской одежде основано на применении различных видов ритма, как простого метрического, так и сложного ритмического рисунка. При этом ритмический порядок имеет вертикальное, горизонтальное, реже наклонное направление или веерное. Только ритм придает якутскому костюму некоторый внутренний динамизм, при постоянной статичности силуэтной форме.

В целом эмоционально якутский костюм создает впечатление устойчивой неподвижности и некоторой монументальности. Такое восприятие во многом определено симметричным расположением элементов. Симметрия (зеркальная) присутствует во многих композиционных решениях плечевой одежды, а также в декоративном оформлении костюма. Явная асимметрия присутствует только в конструктивном решении застежки. Композиционное решение зависит от функционального назначения костюма. По степени насыщенности плоскости изделия конструктивно–декоративными линиями и элементами можно выделить три варианта решения: насыщенное заполнение, ограниченное заполнение, локальное расположение декоративных элементов. Сложная конструктивно – декоратив-

ная проработка наблюдается в изделиях нарядного (или обрядового) назначения. Например, в изделиях «таналай», «кытыылаах», «оноолоох», вертикальные, горизонтальные линии образуют сложный художественно – декоративный рисунок, гармонично вписывающийся в силуэтную форму изделия. Соподчиненность всей элементов создает цельный гармоничный художественный образ. Второй вариант решения отличается ограниченным заполнением плоскости изделия линиями разного рода. В данном варианте разрабатывается в основном низ изделия горизонтальными линиями в простом ритмичном расположении. Вертикальное направление используется только в решении линии борта и разрезов. Третье решение строится на локальном расположении декоративных элементов в виде нашивок, украшений. В основе силуэтных форм изделий лежат простые геометрические фигуры – прямоугольник и трапеция. При этом разнообразие силуэтов достигается двумя путями: за счет пропорциональных соотношений сторон прямоугольника или трапеции или за счет взаимодействия этих двух фигур. Организация основных формообразующих элементов костюма (стана и рукава) отличается лаконизмом решения и строится по следующим принципам. Если стан состоит из одной простой геометрической формы, рукав может иметь сложную геометрическую форму из двух или нескольких частей. Если стан имеет сложную форму, то рукав состоит из одной простой геометрической формы.

Организация основных формообразующих элементов по массе (по величине) строится следующим образом: длинная, объемная форма стана сочетается с объемными рукавами, а короткие, малообъемные формы стана - с малообъемными рукавами. Уравновешенность основных формообразующих элементов изделия по массе достигается следующим образом: стан трапециевидной формы широкой частью книзу уравновешивается рукавом с объемной головкой или объемным воротником; остальные варианты равновесия достигаются при помощи дополнительных элементов костюма (конструктивно – декоративных линий, орнамента, декора и т. д.). *«В традиционной якутской одежде линия является самым главным и активным композиционным элементом. Линия создает не только силуэтную форму, но и то своеобразие, которое отличает якутский костюм от костюма других народов. Композиция строится в основном на прямых линиях, кривые линии создаются не только силуэт костюма, но и всю конструктивную проработку внутри силуэта»* [2]. Внутренняя разработка костюма решается на прямых линиях различного направления – горизонтального, вертикального, наклонного. При этом наиболее активно используется вертикальное и горизонтальное направление. Использование этих двух направлений одинаково активно, без преобладания одного направле-

ния составляет особенность композиционного решения якутского костюма. Такое композиционное решение создает ощущение устойчивости, стабильности, что является характерным для якутского прикладного искусства вообще. Различное количественное сочетание вертикальных и горизонтальных линий внутри одной силуэтной формы составляет разнообразие всех композиционных решений. Определенная ритмическая организация этих линий придает костюму тот или иной образно – эмоциональный настрой и зависит от функционального назначения костюма и образного решения. В результате анализа композиционных линий можно сделать следующий вывод, что главным композиционным средством организации является ритм, который обеспечивает разнообразие решений, а дополнительным средством организации линий является симметрия, которая обеспечивает устойчивую, стабильную форму, необходимую для раскрытия художественного образа. Лаконичная силуэтная форма в композиции якутского костюма компенсируется разнообразным применением различных ритмических построений простых и сложных типов. При этом наблюдается три варианта решения по насыщенности ритмов: малонасыщенное, средненасыщенное, насыщенное.

Использование ритмических систем зависит от функционального назначения костюма и образной нагрузки. Изделия повседневного назначения строятся на простом ритме и мало насыщены, в отличие от изделий нарядного и ритуального назначений, которые отличаются сложной ритмической организацией и особой насыщенностью.

Симметрия – излюбленный прием организации всех элементов в композиции якутского костюма. При помощи симметрии достигается та гармония, которая присутствует в традиционной якутской одежде. Симметрия присутствует во всем – в силуэтной форме, конструктивном решении, в размещении деталей и распределении декоративной отделки, цветовых пятен. При статичной силуэтной форме, определенную динамику композиции придает ритмический рисунок конструктивно – декоративных линий, что придает изделию художественную выразительность.

Места расположения конструктивно – декоративных элементов. Основные места расположения конструктивно – декоративных элементов имеет три направления: по горизонтали, по вертикали, локальное расположение.

Расположение по горизонтали имеет несколько уровней, которые связаны с конструктивными линиями фигуры человека. Первый уровень – это линия плеча. В якутской одежде плечевой пояс подчеркивается либо кокеткой, либо меховой отделкой в верхней части рукава, что характерно только для якутской одежды. Второй уровень – линия талии. В отличие от

других народных костюмов, якутский костюм имеет ярко выраженный акцент по талии. Декоративная отделка в виде пат, обычно располагается по боковым швам. Расположение пат на уровне талии связано с характерным художественно – декоративным оформлением изделий в стиле «таналай». В других конструктивных вариантах линия талии никак не подчеркивается, за исключением отрезной линии талии. Третий уровень – линия бедра. Этот уровень подчеркивается не так активно, как другие. Можно отметить два варианта оформления, характерных для якутского костюма – в виде декоративных прямоугольных вставок и своеобразных выступов по боковому шву. И последний уровень – линия низа изделия. Подчеркивание низа изделия отделкой, декором свойственно многим народам. В отличие от костюмов других народов якутский костюм имеет чрезмерно акцентированную линию низа, особенно в зимних изделиях. Это связано с климатическими особенностями региона, т.е. необходимостью утепления за счет удлинения изделия меховыми полосами. Примечательно то, что этот конструктивно – декоративный прием перешел и на демисезонные и даже летние изделия.

Расположение элементов по вертикали имеет два варианта решения. Первый вариант решения – центр полочки и спинки. Подчеркивание центра полочки, как правило, связано с оформлением борта изделия. Подобное решение является весьма распространенным у многих народов. Подчеркивание центра спинки является характерным для якутского костюма и присутствует во многих изделиях. Очень часто именно спинки становится композиционным центром и выступает как основной акцент костюма. Второй вариант размещения декоративных деталей по вертикали – боковая линия изделия, причем не обязательно по боковому шву. Подчеркивание боковых разрезов меховой отделкой является популярным декоративным приемом оформления, особенно в старинных изделиях. Другое решение боковой линии это вертикаль вдоль бокового шва и проймы. Размещение декоративных элементов на определенных местах связано, с ранними языческими поверьями, которые со временем превратились в места расположения декора и отделки. Основное место расположения – это уровень лопаток на спинке и уровень груди на полочке. При этом размещение замкнутых декоративных элементов решается своеобразно. Одиночный элемент располагается по центру, а по бокам в ряд.

Надо заметить, что размещение одиночных элементов в определенном ритме и только в вертикальном направлении представляет огромный интерес и загадку, тогда как во всех народных костюмах орнаментальные элементы

всегда располагаются по горизонтали. Цвет играет огромную роль в композиции костюма. Якуты в основном используют красный, черный, зеленый, желтый, голубой. По якутской мифологии в каждом человеке заключено три души: «Ийэ-кут» («Мать-душа»), «Буор-кут» («Земля-душа»), «Салгын-кут» («Воздух-душа»). Черный цвет олицетворяет «Землю-душу». Красный олицетворяет «Мать-душу». Зеленый – природу. Голубой – «Воздух-душу».

«Декоративность создается в основном за счет комбинирования различных по цвету и фактуре материалов. Имеющейся черно-белый иллюстративный материал дает представление о характере цветового решения, о сложном светлотно-ритмическом построении и большом разнообразии тональных отношений» [2].

Для якутского костюма характерно использование одного, двух, трех основных тонов, которые различаются по светлоте. Одинаково активно используются двух или трех тоновые решения.

При этом соотношения тонов по площади может быть самым разнообразным: равное количество светлого, среднего, темного тонов; равное количество светлого, среднего, темного тонов; преобладание темного тона; преобладание светлого тона; преобладание среднего тона.

Колорит также отличается большим разнообразием. Цвета могут быть организованы по принципу контраста, нюанса и тождества. Необходимо отметить, что самым распространенным является контрастное цветовое сочетание. Даже повседневная рабочая одежда, решенная в нюансном цветовом сочетании, в отделке все равно имеет какую-нибудь яркую контрастную бейку-окантовку.

Якутская традиционная одежда отличается стройностью композиции, гармоничностью цветов, естественной связью декора и символики. Границ между бытием и бытом у якутов не существовало, поэтому каждая деталь одежды как бы заключала в себе образ целого. Композиционное и декоративное решения были обусловлены прежде всего символично-религиозным смыслом.

Литература

1. Петрова, С. И. Традиционная одежда и мировоззрение наших предков / С. И. Петрова. – Якутск: Бичик, 1999. – 80с.
2. Заболоцкая, З. Л. Художественное композиционное решение традиционной якутской одежды / З. Л. Заболоцкая. - Якутск: 2005. - 72 с.

И. М. Смирнова, Г. Ф. Комарова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Женский костюм и его крой конца XIX-начала XX вв. народа мари на территории Волго-Вятского междуречья

Красив, богат и оригинален народный костюм народа мари. Оформи́вшись в древности, на протяжении веков, он, особенно женский, обогащался и видоизменялся, отвечая эстетическим вкусам и практической целесообразности.

«Впервые народ мари, или мари́йцы, под названием «цармис» и «черемисы» упоминаются в русских и других летописях и хрониках, в памятниках древнерусской литературы X-XI веков» [1]. Мари́йцы до революции известны как черемисы – один из древних финно-угорских народов Северного Поволжья.

«Компактными группами мари́йцы проживают в Республиках: Марий Эл, Башкортостан, Татарстан, Удмуртия, а также в Кировской, Свердловской, Нижегородской, Пермской областях.» [1]. Мари́йцев сегодня можно встретить во всех регионах Российской Федерации. Издавна исторической территорией проживания народа считается Волжско-Вятское междуречье (территория республики Марий Эл). Несмотря на единую территорию компактного проживания одного народа можно выделить несколько локальных групп мари́йцев. В процессе формирования мари́йского народа в его составе выделились две этнографические группы: горные и луговые мари́йцы. Сегодня их принято называть субэтносами. В пределах отличенных групп мари́йцев Волжско-Вятского междуречья выделяется Козьмодемьянско-Ветлужский, Кокшайско-Приволжский, Санчурско-Яранский и Уржумско-Вятский этнографические районы.

Говоря о народном костюме, мы обращаемся к костюму крестьянской среды. Народный костюм мари́йцев оформился еще в древности. На протяжении многих веков он изменялся, подчиняясь как эстетическим вкусам, так и обычному повседневному практическому назначению. Возникновение стиля одежды и украшений представляет собой творческий акт, имеющий внутренний закономерный смысл. Он сложился в глубокой древности, тогда же был наделен знаковыми чертами.

«Древнемари́йский женский костюм состоял из холщевой рубашки туникообразного покроя, распахного тканевого кафтана, зимнего каф-

тана из телячьей шкуры, штанов, головного убора кожаной обуви и состоящих из серебра и меди украшений» [2].

Необходимая для защиты тела, одежда была приспособлена к природным климатическим условиям и соответствовала образу жизни человека. География расселения, род занятий, хозяйственные возможности, контакты с соседними народами – все это находило отражение в ее составе и оформлении.

Одежда марийцев в конце XIX века как и всех других народов имела общее назначение: декоративное и утилитарное. И имела такие символические значения, отражавшие ее религиозные представления народа. Также одежда делилась на повседневную и обрядово-праздничную. У каждого из этих видов одежд был свой костюмный комплекс.

«Традиционный марийский женский костюм состоял из рубахи, штанов, кафтана, пояса с подвесными подвесками, головного убора и обуви из лыка с шерстяными и холщовыми онучами. Праздничный костюм дополнялся набором украшений» [3].

Марийцы расселены локальными группами почти во всех регионах Поволжья, поэтому влияние костюмов соседствующих народов на костюм марийцев можно проследить в костюмных комплексах разных локальных групп. Русские, татары, чуваша, башкиры - это те народы, влияние которых заметно в марийском костюме.

На территории Волжско-Вятского междуречья выделяют следующие комплексы марийской женской одежды по их территориальному распространению.

- I. Уржумско-сернурский комплекс.
- II. Санчурско-яранский комплекс.
- III. Йошкар-Олинский комплекс.
- IV. Звенигово-моркинский комплекс.
- V. Горномарийский комплекс.

Каждому из этих комплексов характерны свои особенности кроя и отделки.

Каждый комплекс одежды можно поделить на типы и отнести к определенной территории проживания. Основной принцип выделения типов одежды - конструктивный, т. е. покрой. Под типом подразумевается вид одежды, выделяющийся стабильными признаками – для рубах это туникообразный покрой, для верхней одежды мог быть кафтан с выкройной проймой и отрезным в талии. При выделении подтипов учитывались наиболее важные отличительные признаки в деталях покроя данного типа. Варианты отличаются друг от друга менее значительными признаками (например, клинья, место расположения грудного разреза, отделка и т. д.). Все

эти особенности кроя составляют характерный вид костюма для той или иной территории и относятся к одному из пяти выделенных комплексов одежды Волго-Вятского междуречья.

Общие черты в народном костюме мариек характерно отражаются в женской рубаше, головных уборах, переднике, кафтанах, где крой каждого из видов одежды соответствовал своей локальной группе марийцев, проживающих на территории современной республики Марий Эл.

На примере женской одежды (нательной и верхней одежды) можно увидеть особенности кроя.

Рассматривая нательную одежду, в которую входит рубаша, передник, штаны, выделяют в первую очередь особенности кроя рубашки, ее подтипы. Их всего два:

- 1) все основные элементы - стан, боковины, рукава - скроены по прямой нитке;
- 2) стан скроен по прямой нитке, а боковины и рукава - со скашиванием полотнищ.

Немаловажное значение для выделения вариантов женской рубашки имеет расположение грудного разреза. Он мог быть: 1) на правой стороне; 2) в центре. У луговых марийцев бытовали оба этих варианта. У горных преобладал центральный разрез.

В пределах первого подтипа выделяются два варианта:

- 1) рубаша, с грудным разрезом на правой стороне;
- 2) рубаша с грудным разрезом в центре.

Во втором подтипе со скашиванием представлены четыре варианта:

- 1) рубаша с центральным грудным разрезом со слегка суженными к кисти рукавами, между станом и боковыми прямыми полотнищами пришивались клинья;
- 2) рубаша с центральным грудным разрезом со слегка суженными рукавами, к стану пришивались скошенные боковые полотнища, каждое из которых состояло из двух раскошенных половинок;
- 3) рубаша с грудным разрезом на правой стороне с суженными рукавами, с прямым станом и боковинами, но с клиньями между ними;
- 4) рубаша с грудным разрезом на правой стороне с суженными рукавами, к стану пришивались скошенные боковые полотнища и клинья.

«Наиболее архаичные рубашки первого подтипа - без клиньев в подоле и без скашивания. Первый ее вариант (с правым асимметричным грудным разрезом) бытовал среди мариек Яранского уезда Вятской губернии и небольшой части Царевококшайского уезда Казанской губернии. Вторым вариантом (этого подтипа) с центральным грудным разрезом - в Царевококшайском уезде» [3].

Два первых варианта второго видоизмененного подтипа туникообразной рубахи со скашиванием с центральным грудным разрезом бытовали среди горных мариек и небольшой локальной группы кокшамарских мариек.

Третий вариант второго подтипа был распространен в южной части Уржумского уезда Вятской губернии. Четвертый вариант рубахи в большей части Уржумского уезда.

«Верхняя одежда в традиционном женском костюме представлена кафтанами: летними из белого холста, осенне-весенними из сукна, зимними суконными утепленными кафтанами и шубами из овчин. Летние и теплые кафтаны в целом имели однотипный покрой, который отличался локально» [3].

В то же время каждая разновидность имела и свои особенности, которые позволяют выделить их варианты. Верхняя легкая одежда из ткани была трех типов:

- 1) туникообразная;
- 2) с выкройной проймой и отрезной в талии;
- 3) переходная.

К первому типу легкой распашной верхней одежды относится туникообразный кафтан. Первым его вариантом является прямоспинный кафтан со слегка раскошенными боковыми точками без клиньев в боках. Он бытовал среди всех луговых мариек Царевококшайского, Яранского уездов, а также у марийцев Ветлужского уезда.

Ко второму варианту первого типа относится туникообразный прямоспинный приталенный кафтан с прямыми полами и 3-4 клиньями в боках с каждой стороны, украшенный вышивкой у ворота, на конце рукавов и подоле. Подобный кафтан был распространен среди луговых мариек Уржумского уезда.

Ко второму типу относится кафтан с выкройной проймой со швом на плече, с отрезной талией, сборчатый, с небольшим стоячим воротничком, без орнаментации, напоминающий русскую поддевку. *«Кафтан этого типа бытовал среди горных мари. Такой тип верхней летней одежды появился в их среде в конце XIX века, быстро вытеснив другие формы легкой верхней одежды. До этого периода у горных марийцев бытовал короткий туникообразный кафтан со слегка приталенной спинкой и боковинами (ала шавыр) богато украшенный вышивкой, лентами на груди и спине, который относится к третьему переходному типу. Однако к концу XIX века «ала шавыр» применялся как свадебная принадлежность костюма свахи и невесты» [3].* Этот факт дает основание полагать, что кафтан с отрезной спинкой и сборками пришел на смену женской прямоспинной летней верхней одежде у горных марийцев.

Теплые суконные кафтаны подразделяются на три типа:

- 1) туникообразный;
- 2) с выкройной проймой, т. е. со швом на плече, прямоспинный;
- 3) с выкройной проймой, отрезной в талии.

К первому типу осенне-весенних кафтанов относится туникообразный, прямоспинный расклешенный книзу за счет клиньев кафтан, который имел небольшой стоячий воротник. Этот тип был распространен среди луговых мариек Яранского уезда.

В пределах второго типа прямоспинной суконной верхней одежды со швом на плече выделяются два варианта. *«К первому варианту относится кафтан, расклешенный за счет клиньев. Он имел шалевый воротник, который на спине заканчивался четырехугольником (относился также и свадебный кафтан из тонкого черного фабричного сукна (шем сывын), имевший расклешенный покрой). Кафтан такого покроя был распространен среди части луговых мариек Царевококшайского уезда Казанской губернии и в Яранском уезде Вятской губернии»* [3].

Второй вариант второго типа представлял собой прямоспинный кафтан со швом на плече, приталенный, с 1-2 клиньями в боках с шалевым воротником. К нему же относится *«свадебный зеленый прямоспинный приталенный кафтан (уржар сывын) из фабричной ткани с 2-3 клиньями в каждом боку, с небольшим четырехугольным воротником. Такой «сывын» бытовал среди луговых (уржумских, яранских) и горных марийцев. У последних он имел некоторые особенности в покрое: был очень длинным - до пят, сзади в талии кафтана клинья собирались в фалды. Зеленый свадебный кафтан был известен многим локальным группам марийцев. Например, в Яранском уезде в начале XX века его заменил празднично-обрядовый кафтан из черного сукна первого варианта»* [3].

Третий тип теплого кафтана со швом на плече, отрезной сборчатый кафтан с глухим воротом был распространен к концу XIX века среди горных мариек. Наиболее ценным у данной группы считался кафтан такого покроя из тонкого фабричного сукна.

Выделенные пять комплексов одежды характеризуют две этнографические группы марийского народа. В costume различных локальных групп содержался своеобразный код, служащий передачей информации о близости и являлся символом общности, принадлежности к одному кругу людей, родственников по происхождению тех или иных групп. Для многих народов, как и для марийцев, в конструкции рубах и верхней одежды характерным был туникообразный покрой. Это один из древних типов костюма, рациональный по крою и удобный в использовании.

Комплекс народного костюма испокон веков нес в себе особый духовный смысл, в котором проявлялась психология каждого народа. В коллективном творчестве формировались идеалы прекрасного, они наслаивались в ходе истории, усложняя структуру ансамбля костюма, постепенно изменяя ее. Но непреложно: костюм, сохраняя характерную основательность, значительность, отражал эстетические воззрения народа, восходящие к понятиям жизни и смерти, молодости и старости, продолжения рода и единства с людьми, живущими рядом.

С течением времени мы можем также проследить развитие марийского народного костюма и увидеть явное влияние современного мира и эпохи глобализации. Народные черты костюма, где утрачивается материальное и духовное значение костюма, но приобретает больше культурные и просветительские функции в современной среде. На своеобразие костюмных комплексов не могла не сказаться специфика этнокультурных контактов с соседними народами (удмуртами, татарами, чувашами, русскими). Именно поэтому на территории современной республики Марий Эл нельзя назвать ни один комплекс народного костюма самым правильным и традиционным только из того, что каждый из них развивался своим путем и видоизменялся под воздействием синтеза культур с другими народами. И это создает особенный индивидуальный национальный колорит костюма народа мари.

Литература

1. *Марийцы*. Историко-этнографические очерки. Йошкар-Ола: МарНИИЯЛИ, 2005.
2. *Кудрявцев, В. Г.* Традиционное искусство и зодчество марийцев: В помощь студентам, педагогам, слушателям курсов повышения квалификации / В. Г. Кудрявцев. - Йошкар-Ола: Марийский институт образования, 2007.
3. *Молотова, Т. Л.* Марийский народный костюм / Т. Л. Молотова. - Йошкар-Ола: Марийское книжное издательство, 1992.

С. А. Кураева

Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Взаимовлияние моды и поп-музыки

Увеличивающийся поток музыкальной информации, а также возрастающая роль поп-музыки в культурной жизни общества заставляют задуматься о новых функциях и эффектах воздействия музыки на человека. Способность музыки передавать изменчивое и процессуальное в непосредственных переживаниях делает ее безусловным лидером в художественных интересах современной молодежи. Несмотря на разнообразие музыкальных жанров, стилей и направлений, на сегодняшний день в системе художественных приоритетов молодежной аудитории именно поп-музыка занимает ведущую позицию. Исследования отечественных и зарубежных специалистов в области социологии молодежи (В. Н. Боряз, Ю. Р. Вишневский, К. Мангейм, М. Мид, Т. Парсонс) и социологии искусства (Т. Дорно, П. Б. Урдые, М. С. Каган, А. Н. Сохор, Ю. Н. Давыдова), а так же социологические наблюдения за развитием музыкально-эстетических установок и потребностей российской молодежи, свидетельствуют о возрастающем влиянии поп-музыки. Можно с уверенностью констатировать, что поп-музыка оказывает влияние на формирование определенного типа поведения, стиля жизни и системы ценностных ориентаций, а так же на мировосприятие личности в целом [1].

Среди множества музыкальных стилей и направлений сегодня доминирует поп-инфраструктура, включающая в себя исполнителей, продюсеров, имиджмейкеров, дизайнеров и стилистов. Поп-музыка стала повседневной звуко-визуальной реальностью, с бесконечной чередой музыкальных клипов, всевозможных хит-парадов и рейтингов популярности [2].

Сложившаяся ситуация во многом связана с новыми условиями функционирования музыкального искусства в обществе, с расширением сфер влияния и распространением средств массовых коммуникаций. Но наиболее важной и существенной причиной, является: то, что в настоящее время поп-культура является частью современной идеологии потребления. Сегодня современная поп-музыка неразрывно связана с индустрией моды. На практике мода, так же как и популярная музыка относится к продуктам массового потребления, цель которых - убедить людей тратить больше денег, чем необходимо для их физического благополучия. Индустрия моды и поп-музыки стали делить между собой одну и ту же аудиторию, превращая

это соседство во взаимную выгоду. Не случайно многие дизайнеры привлекают к участию в своих рекламных компаниях популярных исполнителей, да и сами артисты часто афишируют свое сотрудничество с известными дизайнерами [3].

Сегодня в поп-музыке и в моде одинаково проявляется многообразие форм полистилизма - одного из доминирующих признаков современной культуры. Теперь мода и поп-музыка - не столько производство «нового», сколько воспроизводство и стилизация «уже бывшего». Дизайнеры, опираясь на одну стереотипную модель, могут до бесконечности варьировать незначительные детали, добиваясь тем самым впечатления неповторимости. А большинство произведений современной поп-музыки состоят из ряда элементов, которые, по крайней мере, частично, дают ссылку на многие другие ранее существовавшие, поэтому вряд ли являются оригинальными. Вместо того чтобы производить инновационные, разные и необычные поиски формы, поп-музыканты четко используют ранее существовавшие произведения, лишь привносят относительно небольшие изменения в существующие музыкальные параметры.

В последние годы некоторые произведения поп-музыки из прошлого были переизданы и имели большой успех. Этот факт конечно можно рассматривать как неспособность поп-музыки к развитию, но нельзя не отметить, что люди, предпочитающие эту музыку, зачастую не имеют представления о первоначальной версии. Молодое новое поколение, за исключением меломанов и музыкальных специалистов, часто не обременено памятью о поп-музыке предшествующих лет и вместо этого очаровано интерпретацией сегодняшнего дня. Данная ситуация в сфере поп-музыки может быть напрямую спроецирована и на моду, новое поколение с удовольствием реагирует на все ее изменения, в то время как современная молодежная мода является лишь переработанной стилизацией на тему ранее уже существовавшей.

Действительно, часть успеха популярной музыки заключается в том, что слушатель «узнает» элементы, которые ранее уже были услышаны. В области исследования современной музыки с 1988 года появляется термин для описания приема, используемого при создании музыкальных произведений - *signifyin*, который был описан как «повторение с разницей». Современная мода вполне может позаимствовать данный термин и для себя. «Повторение с разницей» становится основным принципом развития молодежной моды в условиях господства современной индустриальной культуры. Потребителю остается лишь угадать и примерить на себя ранее существовавший образ [1].

Образы популярных исполнителей современной музыкальной культу-

ры эксплуатируются не только модой, но и самими артистами. Так завоевывают известность и популярность многие новые артисты, которые прибегают к новому прочтению образов мировых звезд шоу-бизнеса. Цитирование имиджа какого-либо популярного артиста теперь стало возможным еще и благодаря возвращению к жизни различных музыкальных стилей. Для достижения наибольшей художественной выразительности наряду с использованием основных стилистических элементов в звучании музыкального произведения, артисты так же используют образ исполнителя реанимируемого музыкального стиля. Ярким примером такого «удачного заимствования» является певица Lady Gaga, исполняющая танцевальную поп-музыку, в которой соединились влияние различных стилей, начиная от глэм-рока, до диско и R&B. Ее образ так же полон метафор, цитат и ссылок.

Певица Lady Gaga в свои 23 года стала третьим артистом в истории поп-музыки, чьи новые песни три раза подряд занимали первое место хит-парада *Billboard*. В эпоху, когда компакт-диски вытесняют платные скачивания песен в сети Интернет, в мире продано 3 миллиона экземпляров альбома Lady Gaga «*The Fame*». В 2009 году Lady Gaga была официально объявлена «королевой скачивания» (*Queen of Download*) после того, как в списке «40 самых скачиваемых песен всех времён» ее песня «*Poker Face*» оказалась на первом месте, а песня «*Just Dance*» — на третьем. Журнал «*Out Magazine*» отмечает, что все эти достижения меркнут в сравнении с персоной самой Lady Gaga, а ее «дикие наряды» спровоцировали интерес к авангардной моде. Lady Gaga, сама по себе, одна большая гиперссылка, она заимствует у своих предшественников все самое яркое и броское. Ее сравнивали с Кристиной Агилерой, Мадонной, Дебби Харри, Дэвидом Боуи и Грейс Джонс. Она заимствует у Мадонны бюстгальтер в форме боеголовки, ее экстравагантные футуристические головные уборы напрямую отправляют к эпатажной певице и модели Грейс Джонс, а театральная манера исполнения песен за роялем к Фредди Меркури. Lady Gaga — это сборник цитат, человек-мэшап, собрание переработанных и использованных заново семплов. «Ты хорош настолько, насколько хороши твои источники», — говорит в этой связи сама Gaga [4]. Лучшее тому подтверждение один из последних ее видеоклипов на песню «*Telephone*», в котором Gaga эксплуатирует имидж звезды мирового масштаба Мадонны, которая является не только иконой поп-музыки, но также иконой стиля и моды. Но Гага не просто копирует Мадонну, она интерпретирует образ звезды, доводя его до абсурда. Смелость и неожиданное решение образа выглядит одновременно и иронично и неподдельно серьезно. Образ Мадонны из ее черно-белых видео, ставший уже классикой, вдруг приобретает неожиданное решение — в локонах Гага появляется аксессуар в виде бигудей из пустых

банок кока-колы, а дымящаяся сигарета превращается в целый арт – объект, красующийся на лице Гага, в виде очков из сигарет. Эксцентричная Леди Гага заставляет поверить зрителя, что так, наверное, выглядела бы Мадонна, если бы ее карьера началась в 2000-х. Сравнение Гага и Мадонны началось задолго до выхода ее клипа «Telephone», в ход шли сравнения от начала развития карьеры и артистических способностей, до итальянских корней в происхождении и внешних данных.

Карьера Lady Gaga началась с участия в ретро-варьете в стиле 70-х годов вместе с перформанс - артисткой Lady Starlight, некоторые идеи последней она использовала при разработке своего сценического имиджа. Именно в эти дни Lady Gaga сформировала концепцию, которую позже выразила ставшим знаменитым высказыванием: «Я пишу песни — под платьем». Леди Гага сама пишет свои песни и участвует в их продюсировании, одновременно работает драматургом, хореографом и главной героиней своих шоу. Так же Леди Гага возглавляет команду дизайнеров и продюсеров, которую сама она называет «Хаус оф Гага» и любит сравнивать с «Фабрикой» Энди Уорхола. Каждое ее слово, каждая деталь одежды продумывается досконально с четким соответствием ее экстравагантному стилю.

Феномен поп - исполнительности Гага вызывает много споров среди журналистов и критиков, освещающих мир моды [5]. Одни признают несомненное влияние Леди Гага на моду, даже на высокую моду, перечисляя фасоны и аксессуары, которыми дизайнеры вдохновились, создавая свои коллекции, другие отрицают это, ссылаясь на то, что Гага лишь следует за модой. Как бы то ни было, образ Леди Гага настолько органично собрал самые острые и диктующие современную моду проявления, что они стали ассоциироваться только с ней. И теперь даже такой авторитетный Интернет портал как Style.com может быть обвинен критиками и противниками Леди Гага в слепом следовании за артисткой. Дело в том, что в июле 2009 года в блоге Style.com была размещена заметка под названием: «Леди Гага влияет только на нас или на всю высокую моду?» в которой автор анализировал влияние Леди Гага на коллекции Кристиана Лакруа, Шанель и Готье. Автор Laird Borrelli-Persson был удивлен количеству оставленных комментариев к данной заметке, тема вызвала повышенный интерес [6]. Но как бы то ни было, певица по имени Леди Гага своим примером доказывает существование взаимобратной связи между путями развития современной поп-музыки и моды. И теперь, когда ее образ может очаровать и ввести в заблуждение даже профессиональных критиков моды, стоит сказать о том, что взаимовлияние моды и поп-музыки достигло сегодня кульминационной точки.

Литература

1. *Warner, T. Pop Music Technology and Creativity* / T Warner - London, MPG Book Ltd , 2003. – С. 3-17.
2. *Shuker, R. Understanding Popular Music* /R. Shuker – Routledge, UK, 2001. – С. 28-30.
3. *Гейл, К. Мода и текстиль. Рождение новых тенденций* / К. Гейл, Я. Каур. - Минск: Гревцов Паблицер. – 2009. – С.89-96.
4. *Стэйн Д., Майкельсон Н.* // Афиша. – 2009. – № 22 (163). – С. 6
5. *Kent, M. Fashion's first lady* / M. Kent // URL: <http://www.theage.com.au/lifestyle/fashion/fashions-first-lady-20100320-qn1z.html> (дата обращения - 23.03.2011).
6. *Borrelli-Persson, L. Is It Just Us, Or Was Lady Gaga's Influence All Over Couture?* / L. Borrelli-Persson // URL: <http://www.style.com/stylefile/2009/07/is-it-just-us-or-was-lady-gagas-influence-all-over-couture> (дата обращения - 22.03.2011).

УДК 7.072.2

В. А. Кириченко

Арт-центр «Пушкинская-10»

Теория изобразительного искусства Владимира Ильича Жуковского.

Раскрытие метода систематизации на примере произведений архитектуры XX века

Теория изобразительного искусства Владимира Ильича Жуковского, вышедшая недавно в печатном виде в Санкт-Петербурге [1], была создана в Красноярске и до сих пор успешно применяется в процессе образования искусствоведов и культурологов Сибирской федерального университета. Подход В. И. Жуковского отмечен крайней тщательностью и детальностью – от постановки вопроса, что такое произведение искусства, до процесса создания зрителем художественного образа произведения, от моделирования системы всех когда-либо созданных произведений изобразительного искусства до объяснения роли искусствоведа.

Произведения искусства согласно теории являются той частью всех вещей «второй» природы, которые в отличие от большинства не содержат

главенства «конечной» цели, простой функции. Произведение искусства содержит в себе стремление к прорыву границ поставленных конечностью человека, к началу диалога с бесконечным, Абсолютным. Таким освободительным для души и духа человека потенциалом обладают «трехмерные» произведения. В то время как «одномерные» и «двумерные произведения» способны к производству образов единичных, индивидуальных, не обладающих качествами общего и всеобщего уровня.

Понятие «произведение искусства» в теории В. И. Жуковский всегда раскрывается в качестве осуществленного художественного образа, который всегда является смыслом и единственной целью материальной поверхности архитектурного, живописного, скульптурного, декоративно-прикладного и любого другого творения.

Создание художественного образа происходит при взаимодействии зрителя и произведения искусства. При этом их роли при подобном игровом диалоге принципиально равнозначны. Художественный образ не заложен в произведении искусства, и в свою очередь не только интенции зрителя способствуют его созданию. Важную роль в игровом взаимодействии зрителя с произведениями изобразительного искусства играет визуальное мышление, которое принципиально отличается от словесно-понятийного мышления. Визуальное мышление, обладая синтетической природой, характеризуется трансформацией чувственно данного в зримо явленную сущность.

В основе теории изобразительного искусства В.И. Жуковского находится представление о визуализации всеобщих процессов бытия. Эти процессы на протяжении многих веков осмысливались философией, в естественных и гуманитарных науках, в большей степени вне визуальной конкретики произведений искусства. Опираясь на изучение трактата «Первоосновы теологии» античного философа-неоплатоника Прокла [2], В. И. Жуковский выводит трехчленную систему отношения «бесконечное-смешанное-конечное» и ключевые термины теории – «эманация» и «имманация».

Термин «эманация» (от позднелат. *Emanation* – «исхождение») фиксирует диктатный процесс перехода Единого, «высших форм бытия», Абсолютного во многое, «низшие формы бытия», множество конечных форм. При этом процессе Абсолютное, единая изначальная монада, разворачиваясь во многом, выводя во внешнее внутренний потенциал, не убывает, остается неисчерпаемой, а «низшие выступают в иерархически убывающем до предельной конечности виде» [3].

В свою очередь другой процесс «имманация» (*eummanatio* – «вхождение») объясняет процесс перехода «низших форм бытия к высшим» [3], тягу множества конечных форм, осознавших свою предельность, к Абсо-

лютому, бесконечному. В процессе имманации множество конечных форм постепенно теряют свои границы и освобождаются от пределов в стремлении достигнуть высшего, Единого.

Два этих процесса – эманация и имманация – не идут разрозненно, но совершаются всегда одновременно навстречу друг другу. В разные моменты процесс эманации либо имманации может преобладать. Целью диалога является гармоничная точка соприкосновения двух тенденций и их взаимопереход.

Визуализация тенденции эманации определяется в теории «изобразительной», в то время как чувственно явленная тенденция имманации называется «в-образительной». Отдельно описывается «изобразительно-вобразительная» тенденция, произведения которой крайне редки. В теории В. И. Жуковского именно такие пограничные произведения называются «шедеврами» – точкой бифуркации системы произведений визуального искусства, гармоничным соединением двух тенденций.

Произведениям «из-образительного» порядка в наибольшей степени присущи следующие свойства: «ясность, отчетливость, определенность, внятность, натуралистичность, ограниченность, конкретность, точность, спокойствие, замкнутость, плоскостность, рельефность, разборчивость, четкость, понятность, доступность» [3]. В свою очередь для произведений «в-образительной» тенденции характерны: «смутность, туманность, неопределенность, расплывчатость, неконкретность, фантастичность, глубинность, напряженность, безграничность, противоречивость, сбивчивость, беспокойство» [3].

Основываясь на разделении произведений искусства на преимущественно «из-образительные» и преимущественно «в-образительные», а также на пары понятий, выведенные Генрихом Вельфлиным: линейность и живописность, плоскостность и глубинность, замкнутость и открытость, множественность и единство, ясность и неясность, - В. И. Жуковский выделяет стилевые пространства Ареаклассицизм и Ареаромантизм [3, 4]. Руководствуясь методом Г. Вельфелина и развивая его, теория относит к стилевому пространству Ареаклассицизм произведения не только Древнеегипетского, Античного, Византийского, Романского, Древнерусского, Ренессансного Классицизма. К данному пространству относятся зачастую «неклассифицируемые» в подобном ключе произведения Древней Индии, цивилизации майя и ацтеков, Китая и Японии, Африки. Стилевое пространство «Ареаклассицизм» раскрывается в теории как универсальное понятие. Оно позволяет понять родственность художественных образов произведений самых разных эпох и народов, в том числе и творения мастеров

XX века, в частности таких его направлений как «Кубизм, Гиперреализм, Оп-арт, Поп-арт, Минимализм, Ташизм, Искусство тишины и многих других» [3]. В свою очередь стилевое пространство «Ареаромантизм» объединяет и вскрывает родственность таких стилей как Готика, Барокко, Рококо, Модерн. «С уверенностью можно сказать, что в русле Романтизма развивались также произведения Скопаса и Лисиппа в античную пору Поздней классики, создания Пергамской и Родосской школ в эпоху Эллинизма, произведения Симоне Мартини и многих других художников Треченто в Италии, творения Микеланджело, Тициана, Тинторетто, Брейгеля Старшего, Эль Греко периода Маньеризма XVI века, произведения таких направлений Модернизма XX столетия как Экспрессионизм, Сюрреализм, Фовизм, Дадаизм, Футуризм, Абстракционизм» [3].

Художественные образы произведений изобразительного искусства выстаиваются в стилевых пространствах от наибольшего пребывания качества «из-образительности», либо «в-образительности». Точки наибольшего нарастания романтического, либо классицистического качества именуется «стилевыми образцами». В пограничной зоне стилевых пространств существуют точки бифуркации, соединяющие и гармонизирующие противоположные тенденции. Подобное редкое произведение, искусно выстраивающее равноценный диалог со стороны Бесконечного и конечного, определяется как «шедевр». Пограничное положение «шедевра» характеризуют такие свойства как «линейно-живописность», «ясно-смутность», «замкнуто-открытость», «единство-множественность», «плоскостно-глубинность».

Попробуем, пользуясь теорией и методом В. И. Жуковского рассмотреть преимущественно из-образительное и преимущественно в-образительное произведение архитектуры XX века.

Безусловно, к стилевому пространству Ареаклассицизм относится Церковь Света, возведенная в 1989 году архитектором Тадао Андо в городе Ибараки, префектура Осака.

Здание церкви, прежде всего, характеризуется *ясностью* всего небольшого полностью обозримого прямоугольного в плане объема. Даже линия бетонной стены, пересекающая середину здания под углом 15 градусов, не создает темных углов за счет большого прозрачного окна. Стена резко, подобно удару меча, отсекает пространство входа от молельного объема церкви. Традиционно темный притвор церкви очень ясно освещен и логика дальнейшего движения также не вызывает сомнений. *Линейность* этого произведения зодчества проявляется в четкой очерченности все бетонного параллелепипеда здания. Ясно обрисовываются не только прямые углы пересечения плоскостей стен, потолка и пола. Весь объем церкви разлинован ясными горизонтальными и вертикальными линиями бетонной

опалубки. В итоге вся поверхность подается как система четко выявленных прямоугольных полей. Особенно ярко очерчивается солнечным светом эталонная линия креста, прорезающая восточную часть церкви от стены до стены и от потолка до пола. *Плоскостность* Церкви Света раскрывается, прежде всего, за счет поверхности алтарной стены, которая и в экстерьере и в интерьере здания задает фронтальную точку обзора в качестве эталонной для любого прихожанина. Диктат солнечного света, оплотняясь в форме светового креста продолжает движение в конкретике форм плоскостных прямоугольных рядов скамеек. Послойное разворачивание света фиксируется всеми гладкими светоотражающими поверхностями потолка, стен и горизонтально уложенными досками пола. *Замкнутость* обусловлена геометрической четкостью как всего объема здания, так и каждой его поверхности. Тадао Андо намерено освобождается даже от шероховатой структуры бетона, которая могла создать ощущение неутоленности, слабости и нетектоничности всего здания. Мастер использовал чрезвычайно плотный бетон с большой степенью усадки, чтобы каждый участок поверхности представлялся образцом покоя, спокойствия и самодостаточности. Вся тектоника здания прояснена во *множестве* рядоположенных единообразных бетонных прямоугольников и отверстий выявляющих внутренний костяк арматуры здания.

Можно отметить, что в здании церкви проявились черты не только протестантизма, но и наиболее близкого японскому духу дзэн-буддизма. Это проявляется в резком обозначении понятия «Христос – есть Свет» вместо долгих объяснений и описаний всех постулатов христианства. Церковь света кристаллизует само понятие внезапного озарения, которое освещает темноту неведения и придает столь необходимый покой и равновесие конечному человеческому существованию.

Черты произведений стилевого пространства Архаромантизм прослеживаются в здании Музея дизайна Витра, возведенного Фрэнком Гери в Вайле-ам-Райне в том же 1989 году.

С самых первых минут подхода к зданию Музея дизайна в его формах представляется качество *живописности*. Блоки здания разных размеров и конфигураций свободно сплавляются друг с другом под разными углами, взаимопереходы организованы самым неожиданным и причудливым способом. Каждый ракурс здания при его круговом обходе порождает новый образ. Единой фронтальной точки не существует даже для входа в здание. Тело музея прорезано несколькими входами-выходами. Разнообразные белые оштукатуренные объемы контрастно сочетают и ярко освещенные плоскости, и внезапно отброшенные тени. В течение дневного обращения солнца тень и свет высвечивают множество разных схем рисунка,

поистине становясь самостоятельным элементом и временами отделяясь от формы самого здания. *Глубинность* здания музея обнаруживается еще при подходе к нему. Как многие здания направления деконструктивизм оно находится в открытом пространстве, в стороне от других построек, на зеленом лугу. Архитектурная перспектива позволяет рассматривать глубинное помещение одних объемов фасада за другими. Блоки здания постоянно пересекаются и перекрывают друг друга. Наиболее очевидна *открытость* творения Фрэнка Гери. Кажется, что все объемы здания созданы вопреки всем архитектурным правилам и физическим законам. Это зримо представлено в следующих элементах: над входом без всяких опор нависает массивный ромбовидный объем, основание огромного крестообразного элемента в несколько раз меньше него самого. Ощущение устойчивости, тектонического покоя покидает при рассмотрении здания, сменяясь движением и неустойчивым балансом форм. При этом все архитектурные формы здания находятся в нерасторжимом *единстве*. Сложность и напряжение даже самого невероятного элемента теряется вне отношения к целому. При рассмотрении интерьера здания нарастает ощущение *неясности*. Сложные формы потолков, пересечение объемов, смещение углов оконных проемов. Музей дизайна Витра всем своим зданием свидетельствует о самой неизмеримости и неисчерпаемости всех возможностей дизайна. Посредством неустанного проектирования происходит преодоление косности и ограниченности человеческого бытия.

Подводя итог можно отметить, что теория изобразительного искусства В. И. Жуковского включает в себя рассмотрение фундаментальных вопросов искусствознания. Опорным моментом теории можно назвать возможность систематизации произведений искусства любых исторических периодов и стран, пользуясь разделением на стилевые пространства «Ареаклассицизм» и «Ареаромантизм». Произведения данной системы можно разделить на те, художественные образы которых включают преимущественно классицистические черты, и такие, художественные образы которых имеют черты романтизма. Система учитывает нарастание и ослабление «из-образительных» и «в-образительных» свойств по отношению друг к другу и фиксирует появление «шедевров» в качестве особых точек гармонического равновесия двух тенденций.

Литература

1. Жуковский, В. И. Теория изобразительного искусства / В. И. Жуковский. - СПб.: Алетейя, 2011. – 496 с.
2. Прокл Первоосновы теологии / Прокл – М.: «Прогресс», 1993. – 320 с.

3. Жуковский, В. И. Теория изобразительного искусства: Тексты лекций. Ч. 2. Методология истории искусства / В. И. Жуковский. – Красноярск, 2004. – 199 с.

4. Вельфлин, Г. Основные понятия истории искусств: Проблемы эволюции стиля в новом искусстве / Г. Вельфлин. - СПб.: Мифрил, 1994. – 427 с.

УДК 74.01/.09(44):7.036.4

П. П. Гамаюнов

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Анализ живописных и композиционных принципов на основе творческих работ художников постимпрессионистов

Данная статья посвящена изучению и анализу творчества мастеров XX в. более сложных и более интересных, для изучения. Кроме того, особенностью этой главы является рассмотрение, нескольких основных композиционных и технологических приемов. Изучаемые имена расположены в главе в зависимости от степени сложности их творчества и типа отношений мастера с вдохновляющей его натурой. От аналитического рассмотрения живописных и графических работ, через обобщенное моделирование натуральных объектов, к созданию абстрактных композиций с использованием разнохарактерно организованной материи. Это художники П. Сезанн, А. Матисс, Ван Гог.

Сложность восприятия и анализа работ постимпрессионистов, обусловлена тем, что, сталкиваясь с индивидуальными взглядами на мир и поднимаясь до высот их художественных переживаний, приходится подвергать анализу сложную гармонию отношений Художника с миром. Такой анализ становится возможным благодаря тому, что искусство XX в., помимо разнообразия стилей и творческих установок изучаемых мастеров, отличается объединяющим их качеством – проектностью задач и видимыми принципами их реализации.

Павел Флоренский, который в своих размышлениях об искусстве опередил многих своих современников, так определил сущность взаимоотношений современного искусства с реальностью: «Изображение есть символ, ...и образы искусств изобразительных отличаются друг от друга не тем, что одни символы, другие же, якобы, натуралистичны, а тем, что,

будучи равно не натуралистичными, они суть символы разных сторон вещи, разных миро восприятий, разных степеней синтетичности».

«Ни один принцип соответствия не дает изображения хотя бы геометрически адекватного изображаемому, и, следовательно, различные принципы, не имея ни один единственного возможного преимущества – быть принципом адекватности, - каждый по своему применим, со своими выгодами и своими недостатками. В зависимости от внутренней потребности души ... избирается индивидуальным творчеством в соответствии с задачами данного произведения известный принцип соответствия – и тогда автоматически вытекают из него все его особенности... Совокупность этих особенностей напластовывает первую формацию того, что называем мы в искусстве стилем и манерою. В выборе принципов соответствия сказывается первичный характер, которым определяется отношение творящего художника к миру, и потому – самая глубина его миропонимания и жизненчувствия» [1].

Последовательность изучения принципов работы каждого мастера распределяется следующим образом. Вначале дается информация о личности художника, знакомство с его основными техническими приемами через их аналитические исследования. Затем освоение принципов, методов и технологических приемов работы мастера, помогающие их освоению.

На примере творческих работ художников постимпрессионистов проведем аналитические исследования.

Поль Сезанн Талантливый, самобытный французский художник. Его работы являются воплощением новаторства XX в., предвосхитив актуальное для него проектное видение реальности, Сезанн открыл для всех, что видимый мир организован, структурирован, непрерывен, пространственен. В своем творчестве он соединил эти открытия с художественным чувством, выработав новый живописный язык. Работы Сезанна учат видеть: структуру и геометрию устройства любой материи, (наглядный тому пример портрет «Дама в голубом» Около 1899 г. Холст, масло. 88.5×72 Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург). Помогают выявлять особенности объемов и светотеней с помощью цветных пятен, (на примере пейзажа «Дорога в Понтуазе». 1874-1877 гг. Холст, масло 58×71 Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Москва). А также, учат достижению выразительности в живописи и цветной графике с применением контурного рисования, (характерный пример «Натюрморт с драпировкой», около 1899 г. Холст, масло. 53×72 Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург). Помогают создавать живописную поверхность с помощью оттенков ограниченного количества цветов. Создавать «пространственную» живописную поверхность при помощи разной плотности и струк-

туры нанесения цветowych пятен, (пример пейзаж «Берега Марны», 1888-1895 гг. Холст, масло 71×90 Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Москва).

Наследия Поля Сезанна растворено практически во всем искусстве, живописи, цветной графике, архитектуре, дизайне XX века.

Анри Матисс художник Франции, по мнению его современников, человек отличавшийся «абсолютным чувством цвета». Помимо живописи посвятивший часть своего творчества скульптуре и коллажам из цветной бумаги. Его творчество напоминает связь фрески с иконой, проявляющаяся в прозрачности красочного слоя и локальности цветовой пятна, (примером могут служить работы: «Ора на террасе», 1912-1913 гг. Холст, масло 115×100 и «Вид из окна. Танжер», 1912-1913 гг. Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Москва). Увлечение Матисса Востоком, (пример «Вход в Кабсу», 1912-1913 гг. Холст, масло 116×80 Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Москва). Общность интересов с современниками-фовистами, а также гениальное предвидение открытий абстрактного живописного языка второй половины XX века. В ранних творческих работах Анри Матисса, особенно в его натюрмортах, прослеживается тонкая градация цвета, сложная палитра оттенков, («Натюрморт с голубой скатертью», 1909 г. Холст, масло 88×118, а также «Статуэтка и ваза на восточном ковре» (Натюрморт венецианской краской) 1908 г. Холст, масло 89×104 Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург). В его поздних работах – соединение «детской непосредственности» и игры с точным знанием того, как надо работать с цветом, композицией, поверхностью, сюжетом и степенью абстрагирования, достигая в этом абсолютных высот, (примером может служить «Натюрморт. Раковина на черном мраморе» 1940 г. Холст, масло 54×81 Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Москва).

В дальнейшем, дизайнеры довольно часто будут применять в своих, графических работах принцип плоскостного изображения с локальными цветовыми отношениями.

На примере его работ мы учимся видеть окружающую реальность как композиционное взаимодействие живописных поверхностей и цветowych форм. Учимся создавать многослойную живописную поверхность с помощью последовательного наложения красочных слоев. Работать чистыми цветами и соединять их контрастно и выразительно.

Ван Гог – сын голландского пастора, стал гордостью искусства Франции.

Живучесть глубинных, символических качеств раннего творчества художника, укреплялась ностальгией по родине. Эта ностальгия отчетливо проявляется уже в Арле, когда художник пишет серию арльских пейзажей. (пример: «Воспоминание о саде в Эттене (Арльские дамы)» 1888 г. Холст, масло 73×92 Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург). В его картинах наряду с условностью и декоративностью присутствует эмоционально – психологическая гамма, расширяющаяся – от мрачных предчувствий до умиротворения, (на примере «Пейзаж в Овере после дождя (Пейзаж с повозкой и поездом)», 1890 Холст, масло 60×73 Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург). Эмоциональная сторона творчества Ван Гога выражается художником на прямую, самими живописными средствами. Структура композиций Ван Гога, сохраняя весь свой динамизм, всякий раз меняется от прямых и угловатых линий мазка (чтобы нарисовать дом), (характерно для картины «Белый дом ночью» 1890 г. Холст, масло 59×72,5 Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург), до целой лавины диагональных мазков, знаменующих собой движение, напор, устремление в перед. А также, в отдельных его произведениях композиция и направления мазков кистью приобретают концентрические закругления, характерные для портретов его работы, (в работе «Портрет Тарбюк» 1889 г. Холст, масло, Государственный музей Солотурн, собрание Дюби-Мюллер).

Художник на протяжении всего творчества боролся за чистоту цвета, методично используя принцип колерной живописи. Выкладывая рельефными мазками тени, свет и полутона, (данные качества хорошо заметны в картине «Куст» 1889 г. Холст, масло 72×92 Государственный Эрмитаж, Санкт-Петербург).

Картины Ван Гогаучат психологизму, умению использовать динамику и выразительность мазка. Показывают всю полноту насыщенности красочной палитры, напоминая собой, то старинные гобелены, то яркие, в своей непосредственности детские рисунки.

На примере творческих работ художников постимпрессионистов, студенты дизайнеры выполняют задания по дисциплине «цветная графика», опираясь на богатый опыт мастеров, осваивая многообразие технических приемов.

Литература

1. *Флоренский, П.* Избранные труды по искусству / П. Флоренский. – М.: Изобразительное искусство, 1996.

Ю. И. Карпова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Цвет и свет в японском плакате XX века – эстетические традиции

«Ни одна страна не обладает такой утонченной цветовой культурой в области плаката, как Япония. Это не живописность, но выражение утонченной чувственности, в которой цвет не рассматривается изолированно, а связан со светом» [1].

Цветовые достоинства японского плаката второй половины XX в. являются его несомненным преимуществом. Японский плакат обладает определенными цветовыми особенностями: изысканностью и гармонией цветовых сочетаний, своеобразием эффектов печати, особенностями взаимодействия света и цвета. Гармония холодных и теплых цветов, основных и дополнительных, разнообразие цветовых вариаций выдает виртуозное владение искусством цвета мастерами японского дизайна. В некоторых произведениях японской рекламной графики именно цвет, а не форма, становится главным элементом воздействия.

Японские графические дизайнеры XX в. отличаются друг от друга стилистикой графического языка и колоритом своих работ. Шигео Фукуда лаконичен в выборе цветов также, как и в отборе форм для своих визуальных сообщений. С помощью трех основных цветов – черного, белого и красного, он добивается смысловой четкости своих произведений. Киоши Авацу узнаваем по оранжево-фиолетовой гамме и живописным эффектам своих плакатов. Графика Икко Танака отличается изысканностью цветовых оттенков, где яркая насыщенность цвета в одной работе сменяется утонченностью оттенков в другой. Таданори Йокоо присуща смысловая и цветовая многослойность. Митсуо Катсуи и Сато Койчи добиваются уникальных световых эффектов с помощью компьютерных технологий. В каждом случае это фантастически красиво, и в этом заслуга эстетических традиций японского искусства.

Особенная гармония цветовых сочетаний в японском плакате и достижение высокого качества исполнения, точности передачи оттенков связаны с японскими эстетическими традициями, с одной стороны, и с использованием высоких технологий печати, с другой.

Япония имеет глубокие цветовые традиции, которые перешли из искусства гравюры в плакатную графику XX в. В конце 19 в. весь западный

мир был потрясен художественными и цветовыми достоинствами японской гравюры. В немалой степени красота японской гравюры обязана техникам печати. В Японии существовали различные техники цветовой печати с разнообразными эффектами. Например, первые черно-белые гравюры, напечатанные одной доской черной краской суми, «сумидзури-э», относились к периоду до 17 в.

После 1673 г. их стали раскрашивать от руки охристой минеральной краской тан, отсюда название техники «тан-э». В 18 в. ввели технику двухцветной печати «бени-э», при которой обязательно применялись розовая и зеленая краски. Существовали также «айдзури-э» - гравюра с использованием только синего цвета (индиго) и его оттенков, «кидзури» - гравюры с желтым фоном, «бэнигирай-э» - полихромная печать с эффектом размытого розового цвета, фиолетовых и серых оттенков.

Но подлинную цветную революцию в укие-э произвел Судзуки Харунобу (1725-1770 гг.), который применил технику полихромной цветной печати, названной «нисики-э» («парчовые картинки»).

Помимо разнообразия цветовых сочетаний существовали и специальные приемы печати для достижения особых графических эффектов. Техника печати, при которой не требовалось в изображении четких фиксированных границ, например, в передаче облаков или водной глади называлась «атенаси-бокаси», а плавная, мягкая градация цветовых оттенков и полутонов, достигаемых в процессе гравюры, носит название «бокасидзури». Также интересный эффект представляла тканевая печать «нуномэ-дзури» - техника, при которой доску обтягивали тонким шелком или газовой материей, а затем прижимали при помощи жесткого диска и структура ткани отпечатывалась на доске [2]. Все эти цветовые сочетания и эффекты печати не были забыты, а наоборот, получили новую жизнь в японском плакате.

Цветовые решения японского плаката разнообразны так же, как и цветовые решения гравюр – от черно-белых плакатов Шигео Фукуды, Койчи Сато и Икко Танака до ярких, насыщенных, контрастных Киоши Авацу, Таданори Йокоо и утонченных, изысканных, плакатов Икко Танака, Казумаса Нагаи.

В серии плакатов Казумаса Нагаи, посвященной экологической теме, изображаются различные животные. На одном из них фантастическая птица с маленькой птичкой внутри. Трогательность и незащищенность материнства подчеркнуты подбором изысканных оттенков – синего, зеленого, сиреневого – и виртуозной графики, детально рисующей крылья, хвост и перья птицы (*рисунок 1*). Образы животных в серии экологических плакатов Казумаса Нагаи отражают японскую идею о симбиозе всего сущего на

земле, о важности всех существ, а не только человека. Белый носорог на красном фоне, черепаха с декоративным узором японского орнамента в зеленых, коричневых и золотистых оттенках, фантастические невиданные животные напоминают людям о первостепенности природы во всем своем многообразии в жизни человека.



Рисунок 1 – Казумаса Нагаи Экоплакат

Цвета в Японии также отождествляются с отражением света или тени. Это очень важная японская традиция восприятия цвета, восходящая к древним временам.

По контрасту с европейцами, японцы улавливают цвет на интуитивном уровне и обращают внимание на влияние света. Взаимопроникновение света и цвета и многочисленные способы его изображения – опознавательный признак японского плаката.

В японской графике много образов света и эффектов свечения – луч света, радужная оболочка, светящаяся точка и т. д. Формы, расплывающиеся по контуру, переплетающиеся световые лучи, контраст четких и размытых элементов создает тот образ японского плаката, который не спутаешь ни с чем. Они встречаются как в чистой графике, так в коллажах или в работах с преобладанием фотографии. Предмет и свет неразрывно связаны, как плоскость и пространство.

К подобному уровню сложности можно отнести плакаты с фотоизображениями, которые применяют свет как блеск, как высшую степень проявления пластичности телесных форм. Свет используется, чтобы его освещением выхватить из темноты части тела, как, например, в плакате японского дизайнера Митсуо Катсуи, посвященном трагедии Хиросимы, созданном в 1989 г. Эффект освещения крыла и пятки полностью погруженного в темноту обнаженного, летящего в пространстве человека, создает образ трагического для Японии события (рисунки 2).



Рисунок 2 – Плакат Митсуо Катсуи «Мольбы Хиросимы», 1989

В своем рекламном плакате 1985 г. для печатной компании Морисава, Митсуо Катсуи использовал все ресурсы компьютера, выбрал образы и элементы шрифта и соединил их способом фотомонтажа. Основой создания плаката является карта, составленная из пикселей. Он использовал сканированную картинку, представляющую отражение мыльного пузыря, с эффектом растекающихся языков пламени, которое охватывает увеличенное изображение знака «зеро».

Нумерологическая система цветов, основанная на красном, синем, зеленом цветах, позволила не только точно установить интенсивность цветов, но также смешать их во всех возможных комбинациях. Они вибрируют и растекаются на темном фоне, усиливая экспрессивность образа и рекламу печатной техники компании, способной передать столь сложные цветовые эффекты (рисунки 3). Митсуо Катсуи и Койчи Сато – дизайнеры, особенно интересно использовавшие эффекты взаимодействия цвета и света в своих произведениях.

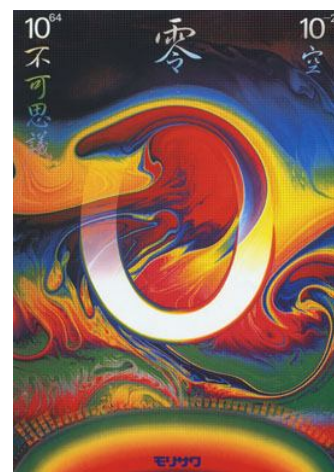


Рисунок 3 – Плакат Митсуо Катсуи для печатной компании Морисава, 1985

Следующее традиция восприятия цвета в Японии – ассоциация с эмоциями. Западная концепция цвета основательно связана с физическим значением. Даже до открытия опыта Ньютона цвета на западе означают их физическую ценность. Цвета организованы как установленные элементы – красный, оранжевый, желтый, зеленый, синий, фиолетовый – подобно му-

зыкальной партитуре, которая указывает голосам (басу, баритону и тенору), где им быть. В Японии такие правила не подходят, т. к. ценность цветов определяется их символическим значением.

Цвета в Японии ассоциируются со значениями чувств. Прилагательные, используемые для описания цветов, имеют терминологию эмоций – *iki* (изысканный), *shibui* (сдержанный), *hannari* (яркий, полный радости) и направляют к тому, что сила чувства важнее, чем ценность цвета самого по себе. В традициях театра Кабуки в гриме положительного героя преобладает оранжевый, красный цвета, а злодею достаются синие цвета. Грим «кумадори» не просто грим, а главный элемент характеристики персонажа, выявляющий скрытые неявные стороны характера героя. Основные цвета в гриме красный и синий. Красный – носитель положительного начала, символизирует страсть, доблесть и справедливость. Но также и гнев, мужественность. Синий является противоположностью – злоба, зависть, подлость, безнравственность, меланхолия, безнадежность. Светло-голубой или зеленый означали миролюбие, розовый – молодость, оптимизм, а фиолетовый – аристократичность. Черный, коричневый, иногда алый – символизируют божественность и потусторонность. В Кабуки существовал обычай делать отпечатки с лица актера на лист бумаги и украшать им стены театра.

Костюмы театра Кабуки также представляют множество поразительных контрастных сочетаний двух или трех цветов – красного и черного, пурпурного и красного, красного и зеленого, фиолетового и желтого [4].

С древних времен в японской культуре существует комбинация противоположных цветов – красного и зеленого в храмах периода Нара и в гробницах религии Синто, алый и черный в средневековых доспехах, зеленый и золотой в росписях ширм в период Момояма, красный и белый – в аксессуарах для различных важных церемоний, темно-синий и белый – в тканях. Эти сочетания, в которых смешались религиозность, человеческие чувства, материалы, дали форму японским отличительным цветам.

Цвета в рекламной графике традиционно также подбираются вместе по контрасту значений, дополняя друг друга.

Плакаты японского дизайнера Киоши Авацу замечательны своим контрастным, но сбалансированным колоритом. В его работах встречаются вместе открытые цвета – синий, красный, желтый, фиолетовый. Образы перекликаются с тематикой японской гравюры и японской религией «синто» – цветок лотоса, черепаха, солнце, бабочки. Композиционное и цветовое решение плакатов восходит к декоративности и яркости цветочных карт «ханафуда», излюбленной японской игры, посвященной временам года. Излюбленный мотив – волна, состоящая из разноцветных линий, заполняющая фон его работ. Сочетание контрастных цветов в его работах, дви-

жение цветочных потоков придают произведениям этого дизайнера особое эмоциональное звучание (рисунк 4).

Есть в Японии одно традиционное цветовое сочетание – красного и белого цветов, которое присутствует во всех сферах жизни. Красный в Японии означает удачу и счастье, жизненную силу. Он напоминает нам кровь, текущую по венам, и солнце. Белый издавна рассматривался как цвет богов.

Сочетание красного и белого особенно распространено в Японии, но не только потому, что японский флаг состоит из красного солнца на белом фоне. Существует культ *ko*(красного) и *haku*(белого), который был установлен в Японии с древних времен. Красный – цвет, который защищает от зла, и также по силе воздействия равен белому. Древние деревянные постройки в Японии были покрашены красным лаком. Знамена Гендзи и Тайра кланов, которые сражались за независимость Японии в древний период, были соответственно красными и белыми. Леди света и святые девы в древности носили белое кимоно с красными панталонами. В комбинации этих цветов – символическое значение власти жизни (красный) и вечной возвышенности духа (белый). Сочетание этих цветов пронизывает почти все традиционные аспекты жизни Японии и встречается практически на каждом шагу – в традиционном гриме театра Кабуки (белый грим лица и красный губ и глаз) (рисунк 5), узоре кимоно, японских печатях, цветочных картах «ханафуда», конвертах успеха, куклах «дарума» [4].

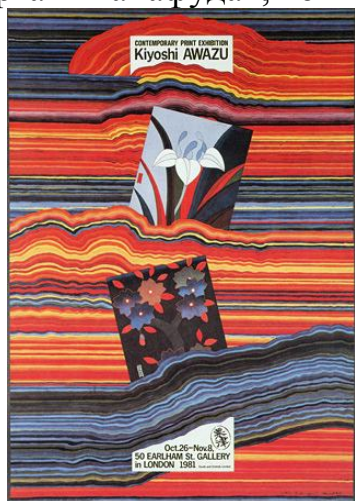


Рисунок 4 – Плакат Киоши Авацу для выставки печати, 1981



Рисунок 5 – Грим театра Кабуки

Таким образом, это сочетание приобрело особый смысл, который определен раз и навсегда.

И в разных работах японских дизайнеров XX в. прослеживаются четкие связи с традиционными цветовыми традициями. Сочетание красно-

го и белого цветов используется часто в японском плакате там, где надо подчеркнуть особое значение.

Например, знак «Good design», созданный Юсаку Камекура в 1957 г., как символ поощрения для лучших произведений дизайна, представляет красную букву G на белом фоне. Сочетание слов «Лучший проект» поддержано традиционным значением сочетания красного и белого.

Лаконичный плакат Таку Сато «Pleats, please»(1993 г.), посвященный творчеству модельера Иссей Мияке для его коллекции из плиссированных тканей, изображает имитацию традиционного японского кушанья «суши» на белом фоне, сделанную из двух кусочков ткани – поверх белого плиссированного риса лежит красный плиссированный кусочек рыбы. Здесь пример яркого сочетания традиции и современности – традиционное блюдо, традиционное сочетание цветов рекламируют современную моду (рисунк 6).

Плакат для компании Парко был создан дизайнером Эйко Ишиока в 1970 г. совместно с дизайнером по костюму Иссей Мияке. Ишиока одела известную американскую актрису Фэй Данауэй в белое, а двух маленьких японских девочек в красные «хакама» - специальную священную одежду для синтоистских храмов. Сочетание образа американской актрисы и японской одежды, специальный грим и белый головной убор создает очень сильный и современный образ Японии на плакате для продвижения концепции фирмы Парко (рисунк 7) [4].



Рисунок 6 – Таку Сато «Складки, пожалуйста!», 1993



Рисунок 7 – Плакат Эйко Ишиока для компании Парко, 1970

При всем разнообразии индивидуальностей японских дизайнеров, почти каждый создал произведение с этим традиционным сочетанием цветов – красного и белого, означающего в Японии счастье и праздник.

Таким образом, особенности колорита японского плаката XX в. неразрывно связаны с традициями. Важные особенности цветовой культуры

Японии – эстетические традиции, интерес к цвету как отражению света, цветовое воспитание каждого японца с детства, внимание к природе, разнообразие техник печати, имеющие традиции со времен гравюры, ассоциации цветов с эмоциями, традиционные сочетания, идущие с древних времен. Именно они послужили причинами создания столь замечательного явления как колорит японского плаката.

Литература

1. Мосин, И. Г. Мировое искусство (Мастера японской гравюры) / И. Г. Мосин. – СПб.: Бестиарий, 2008. – 208с.
2. Tanaka, I. Japanese coloring / I. Tanaka, K. Koike. – Tokyo, «Libro», 1982. – 113с.
3. Thornton, R. S. New Japanese Graphics / R. S. Thornton). – London: Design Museum, 1991. – 168с.
4. Wichmann, H. Japanische Plakate: Sechziger Jahre bis heute : Anlaß der Ausst. 7 der Reihe Beispiele. – München: die Neue Sammlung, Staatl. Museum für angew. Kunst, 1988. – 202 с.

УДК 7.02

Н. В. Болтенкова, И. В. Преображенская

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Витражное искусство. История и современность

Исторически, в силу уникальности механизма эстетического воздействия полупрозрачного, лучистого материала, искусство витража занимает в арсенале художественных форм особое место. Фрески, картины и иллюстрации к манускриптам глаз воспринимает в отраженном от их поверхности свете. С витражами все по-другому. Проходя сквозь цветное стекло, луч света, разбиваясь на спектральные оттенки, окрашивается в яркие тона. Зрителю предстают насыщенные цвета, созданные с помощью одних только проникающих свойств стекла.

Витраж уходит корнями в глубокое средневековье. Германия и Франция до сих пор спорят за первенство в изобретении этого вида искусства. Эпоха готики дала нам множество несравненных шедевров, украсивших европейские храмы, замки и дворцы. Деятнадцатый век ознаменован

возрождением в Европе витражных производств, переосмыслением наследия прошлого, появлением витражных школ.

Витраж (фр. *vitre* — оконное стекло, от лат. *vitrum* — стекло) — произведение декоративного искусства изобразительного или орнаментального характера из цветного стекла, рассчитанное на сквозное освещение и предназначенное для заполнения проёма, чаще всего оконного, в каком-либо архитектурном сооружении [1].

Художественные витражи, применявшиеся главным образом для декорирования церковных зданий, сегодня все глубже проникают в жилые и общественные здания. Религиозную тематику витражей все больше дополняет светская, отражающая современные течения в культуре и искусстве. Витражи в виде узоров, различных композиций или картин выполняются из цветных или бесцветных стекол, с росписью отдельных деталей или всей плоскости, с применением красок или же без них. Витражи, состоящие из отдельных деталей, усиливаются свинцовой лентой, монолитные стекла арматуры не требуют. Витражи выигрывают не только от яркого солнечного света, но и от мягких тонов заката и сверкающих вечерних огней.

Много различных витражей сохранилось в мире, созданных выдающимися живописцами, художниками и мастерами. Немало красивейших витражей создано руками мастеров, чьи имена остались неизвестными. Художник принадлежит своей эпохе, но произведения искусства часто перерастают свою эпоху, становятся вечными. Подобные витражи-шедевры сохранились во Франции, Германии, Италии, Швейцарии, Англии, Нидерландах, Чехословакии, Государственном Эрмитаже в Санкт-Петербурге и других странах.

Особое место в развитие витражного искусства отводится французским витражам. К середине 15 века витражное искусство стало испытывать все более заметное влияние фламандской станковой живописи — ведущей школы того периода. В 1451 году богатый французский купец Жак Кер, которому было пожаловано дворянство, внес щедрое пожертвование на витражный декор своей капеллы в соборе в Бурже. Витраж Жака Кера отмечен несомненной печатью стиля Яна ван Эйка. Как и в Эвре, центральная сцена распределена здесь между двумя секциями. В одной помещена фигура архангела Гавриила, принесшего Марии благую весть, в другой — сама Дева Мария. Как и в Эвре, в других двух секциях изображены святые покровители донатора и его супруги. В просветах ажурного орнамента прячут ангелы с гербами королевского дома, на службе у которого состоял Жак Кер. Этот витраж выполнен в художественных традициях парижской школы, но по эскизу фламандского художника [2].

На витраже из собора в Бурже изображено начало притчи о блудном сыне. Герой библейской притчи представлен здесь в облике типичного аристократа 13 века. Он восседает на серой лошади и держит на запястье ловчего сокола. Его длинное фиолетовое одеяние струится мягкими складками, на плечи наброшен роскошный плащ с меховой подбивкой. Дальнейшие события притчи изображены в серии сцен, вписанных поочередно в большие квадрифолии и маленькие медальоны. Промежутки между этими сценами заполнены сплошным орнаментом, а весь витраж обрамлен бордюром из пальметок [3].

В наше время в некоторых парадных еще остались фрагменты былой красоты, но это всего лишь фрагменты, доживающие свой век. Сегодня витражное искусство в России стремительно развивается. Искусство витража в России имеет давнюю историю, хотя и не такую древнюю, как в странах Европы. Традиции этого искусства в нашей стране мало изучены. Большинство из витражей дореволюционной поры не сохранились, бури истории не пощадили ни хрупкое стекло, ни твердый камень... Популярная литература о витражах в России практически отсутствует, а научные труды остаются неизвестными общественности [4].

Даже если начинать восстанавливать какие-то рисунки, то для этого требуются немалые средства. Плюс ко всему, пренебрежительное отношение жителей города к своему жилью играет негативную роль: кто будет отвечать за сохранность витражей и нести ответственность в случаях вандализма? Сейчас многие люди, которые имеют материальную возможность, устанавливают витражи в своих домах и квартирах. Стоит это достаточно больших денег, и позволить себе такое может не каждый.

Возрождение витража в наше время ознаменовалось появлением новых его форм: декоративное панно с подсветкой на стене, ширма, подвесной потолок, колонны и светильники. Новые технологии позволяют моделировать из стеклянных пластин просто фантастические вещи. Стекло может быть не только плоским, ему можно придавать изогнутую форму, добавить наполнитель в виде воздушных пузырьков или цветных тонких нитей, а можно «вплести» тонкую «золотую» проволоку, которая будет давать дополнительные яркие блики при прохождении света. В современном витраже прекрасно сочетаются новые технологии, последние дизайнерские разработки и традиции старых мастеров, дошедшие до нас из глубины веков. В современном производстве витража выделяются следующие технологии:

- в классическом (наборном) витраже отдельные куски цветных стекол, вырезанных по определенному рисунку, соединяются между собой профилем из свинца, меди или латуни. Чем богаче фактура стекла, тем красивее и эффектнее витраж. Роспись в классическом витраже выполня-

ется специальными красками с обжигом, она не выгорает и не стирается долгие годы;

- в витражах Тиффани каждая стеклянная пластина оправляется фольгой, затем разрозненные стекла спаивают друг с другом. Отказ от жесткого металлического каркаса существенно расширил применение таких декоративных изделий.

- суть технологии фьюзинг ("спекание") заключается в том, что на цельном пласте стекла собирается рисунок будущего витража из кусочков цветного стекла, стеклянных гранул, шихты, дротов и т.п. Затем стекло разогревается в специальной печи до температуры 850 градусов и спекается в цельный пласт. Несмотря на трудоемкость изготовления, витражи, выполненные по технологии "фьюзинг", могут иметь различную форму, толщину и фактуру. Это позволяет использовать их в качестве различных эффектных элементов интерьера: в виде перегородок, вставок в стене, в качестве столешницы. Выглядят такие витражи современно и эстетично и пользуются заслуженной популярностью. Особенно выигрышно они выглядят в интерьерах постмодернизма и хайтека;

- существует также технология "кастинг", известная у нас как "муранское стекло". В этом случае для отливки витражей используются металлические формы, в нижней части которых есть рельефные углубления. В эти углубления заливается расплавленное цветное стекло, которое затем покрывается слоем прозрачного стекла. Но в отличие от стекла в технике "спекания" рисунок на "муранском стекле" ограничен той металлической формой, с помощью которой оно было изготовлено;

- витраж в технике пескоструйной гравировки на стекле и зеркале значительно дешевле предыдущих, как правило, в два-три раза. Он представляет собой стекло толщиной не менее 5 мм, на которое в несколько слоев нанесен рисунок. С помощью этого метода можно создать матированный рисунок или придать стеклу глубокорельефную структуру.

Рядом со сложными технологиями настоящих витражей сегодня можно встретить технику пленочного псевдовитража или лаковый псевдовитраж. Такие витражи недолговечны и не доставят той феерии радости и света, какую подарят настоящие.

Гравировка на стекле - лазерная гравировка по стеклу. Выбор стекла неограничен как по цветовой гамме, так и по фактуре. Важно учитывать пожелания заказчика и особенности интерьера. В одном случае нужно использовать лишь прозрачные стекла, чтобы создать эффект легкости и воздушности. В другом - глухие стекла, которые почти не пропускают свет, но в отраженном свете выглядят эффектно. Но есть стекла, которые, пропуская световые лучи по-разному, преломляют их, что создает особенный,

неповторимый эффект. Также не исключена возможность комбинировать абсолютно разные и по структуре и по фактуре стекла, в связи с этим заказчик всегда может рассчитывать на индивидуальность исполнения его заказа. Многообразие цвета и фактуры стекла безграничны.

С появлением новейших технологий, работа мастеров витражистов стала намного проще, на изготовление витража стало уходить меньше времени и сил. Новейшие технологии производства стекла значительно расширили возможности функционального использования витража. Современный витраж рассчитан на электрическое освещение, что значительно расширило возможности его применения в архитектуре – не только в окнах, но и в интерьерных перегородках и подвесных потолках.

Стоит особенно отметить, что только витраж способен создавать в интерьере особую световоздушную среду, изменчивую и непредсказуемую игру цвета. Витраж немислим без света, поэтому способность стекла рассеивать свет, но не поглощать его, позволяет создавать в интерьере с помощью витража необычные цветовые решения.

Литература

1. *Адлерова, А.* Витраж 1984-1985 / А. Адлерова // *Стеклоревю.* – 1986. – № 5. – С. 24-27.
2. *Давыдова, Н.* Витраж и архитектура / Н. Давыдова // *Декоративное искусство СССР.* – 1984. – №12. – С. 14-20.
3. *Аронов, В. Р.* Художник и предметное творчество / В. Р. Аронов. – М.: Советский художник, 1987. – С. 153-222.
4. *Моран, А.* История декоративно-прикладного искусства от древнейших времен до наших дней / Анри де Моран. – М.: Искусство, 1982. – С. 450-452.

С. М. Спасенова, И. В. Преображенская

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проектирование и технология создания мультипликационных фильмов как средство духовно-нравственного воспитания дошкольников

Одной из главных задач в жизни каждого человека является воспитание детей, ожидаемый результат которого - личностные качества человека: справедливость, честность, благоразумие, терпимость, чуткость, доброта, мужественность, решительность и др. Нравственное и духовное развитие ребенка занимает ведущее место в формировании всесторонне развитой личности [1].

В процессе воспитания и обучения детей народная педагогика всегда придавала большое значение использованию различных видов искусства: народного декоративно-прикладного искусства, фольклора. Факторами народного воспитания (по определению Г.Н. Волкова) являются природа, игра, слово, общение, традиции, искусство, религия. Украшая свой быт, труд или игру в совместной деятельности взрослого и ребенка, последнему прививались любовь к прекрасному, художественный вкус, морально-этические качества [2].

Для настоящего времени характерно стремительное развитие информационных и компьютерных технологий, которое существенно перестраивает практику повседневной жизни. В связи с этим, традиционная система воспитания уступает место новейшим информационным средствам, современный институт семьи зачастую не основывается на традиционных принципах.

В условиях современного города и села, не всегда становится целесообразно возвращение к традиционным принципам, а зачастую у современных работающих родителей и бабушек просто не хватает времени, при этом интерес детей смещается в сторону иных принципов, систем.

Дети стремятся получить информацию в ускоренном, упрощенном виде, средствами мультимедиа технологий, любят смотреть мультфильмы. Информационные технологии заменяют традиционные общение, игру. Зачастую сами родители предлагают ребенку посмотреть мультфильмы, чтобы отдохнуть или заняться домашними делами. Трудно признавать, но данная система сегодня, является преимущественным способом воспита-

ния современного ребенка. Избежать просмотра телевизора, мультфильмов удастся редкой семье.

Формирование личности детей происходит в первые 5-7 лет их жизни. От того, какой фундамент будет заложен в эти годы, зависит дальнейшее психическое развитие ребенка.

Что такое мультфильм для ребенка? Мультфильм - модель окружающего мира, благодаря которой дети склонны подражать тому, что они видят на экране. А всегда ли этот пример для подражания достойный?

В современных мультфильмах можно выделить целый ряд недостатков, которые могут привести к неправильному формированию и развитию психики ребенка:

1. Переизбыток агрессии и насилия на экране. Слишком подробные сцены драк с кровью, убийств, демонстрации атрибутов смерти (череп, кладбища). Главный герой, как правило, агрессивен, может наносить вред окружающим. Ребёнок может затем подражать мультяшной жестокости в своей жизни.

2. Полная безнаказанность. Плохой поступок персонажа не наказывается, а иногда даже приветствуется. У ребёнка может сформироваться стереотип о вседозволенности, что приведёт к негативным последствиям в дальнейшем.

3. Нет чёткой границы между добром и злом. Даже положительный персонаж может тоже совершать плохие поступки ради благих целей.

4. Наделение женщины мужскими чертами характера и наоборот. Это отражается в поведении, одежде, роли персонажа. Часто женщины в мультфильмах имеют недвусмысленный интерес к мужчинам, всячески показывая и демонстрируя его на экране. Кроме этого мультфильмы часто способствуют неверному формированию образа матери и материнства.

5. Неуважение к женщине, матери, престарелым людям, животным и растениям – чаще норма, а не исключение.

6. Неправильное формирование инстинкта самосохранения, неосознанное подталкивание ребёнка к суициду. Герои могут по нескольку раз умирать и воскресать на экране. Нет гарантии, что ребёнок в реальной жизни не захочет попытаться повторить подвиг своего любимого героя.

7. Практически все современные мультфильмы - это продукт массовой культуры - мультяшный «фастфуд». Черпая информацию только из таких источников, ребёнок будет абсолютно такой, как все, и не сможет стать полноценной индивидуальностью [3].

Исходя из вышеперечисленных недостатков современной мультипликации, налицо явное противоречие: в ситуации очевидной актуальности использования мультипликационных средств сегодня недостаточно ис-

пользуется их воспитательно-образовательный потенциал в совместной проектной деятельности взрослого и ребенка. Это и обусловило проблему исследования - проектирование и технологию создания мультипликационных фильмов необходимо использовать в образовательных учреждениях. Мы предполагаем, что эффективность воспитательного и образовательного процесса будет повышена, если:

- использовать средства народной педагогики: колыбельных песен, пословиц, декоративно-прикладное искусство при формировании художественных образов и сюжетов в мультипликации;
- использовать лучшие образцы литературной классики для детей;
- применять деятельностный подход в совместном проектировании и создании мультипликационных фильмов в образовательном процессе.

Задача педагога на сегодняшний день – при использовании в воспитании мультипликационных средств внести то позитивное восприятие, которое есть в народной педагогике, совмещая с современными инновациями, так чтобы было интересно и полезно современному поколению.

Программа «Проектирование и технология создания мультипликационных фильмов на основе различных материалов: пластилина, бумаги, песка, предметов быта», являющаяся одним из направлений работы студии этнодизайна «КиПас», рассчитана для детей и их родителей, где ими создаются мультипликационные персонажи, каждый из которых, появляясь на свет, начинает жить своей собственной жизнью, в которой всегда есть место, как предыстории, так и настоящему и будущему. Все они живые существа с необычной внешностью и выраженной индивидуальностью.

Программа студии имеет целью формирование и развитие творческого потенциала личности, формирование духовно-нравственных качеств.

Проектные работы разрабатываются во взаимосвязи технологического и художественного аспектов обучения.

Задачи обучения:

- изучение истории и теории мультипликации;
- ознакомление детей с технологическими особенностями мультипликации, оборудованием, программным обеспечением;
- знакомство с анимационными программами, такими как Windows Movie Maker, Pinnacle Studio 12, Vegas Pro 9, Macromedia Flash 8 и др. [4].
- разработка концепции, сюжета, иллюстрирование и изготовление персонажей;
- накопление художественных знаний и ценностных ориентаций в мультипликационной деятельности;
- использование средств народной педагогики: колыбельные песни, пословицы, декоративно-прикладное искусство, а также лучших образцов

литературной классики для детей при формировании художественных образов и сюжетов.

Данная программа направлена, прежде всего, на формирование духовных качеств ребенка и развитие творческих способностей детей, а также на максимальное раскрытие индивидуального потенциала ребенка именно в тех видах деятельности, которые ему интересны!

На основе данной программы созданы следующие фильмы:

«Дружба» 2009 год (короткометражный анимационный пластилиновый фильм);

«Старичок» Д.Хармс 2009 (короткометражный аппликационный фильм);

«Коза» Н.Рубцов 2009 (короткометражный аппликационный фильм);

«8 марта – поздравление маме» 2010 (анимационный пластилиновый фильм, с добавлением видео ролика);

«Ко дню 65 победы посвящается...» 2010 (песочная анимация);

«Тихая сказка» С.Маршак 2010 (анимация на стекле);

«Колыбельная» по мотивам коми фольклора (2011).

Литература

1. Сухомлинский, В. А. Избранные педагогические сочинения: В 3-х т. / В. А. Сухомлинский. – М.: Педагогика, 1981.

2. Волков, Г. Н. Этнопедагогика: Учеб. для студ. сред. и высш. пед. учеб. заведений / Г. Н. Волков. – М.: Академия, 1999. – 168 с.

3. Заянкаускас, О. И. Психологическое влияние мультфильмов на развитие личности ребенка / О. И. Заянкаускас, Е. В. Таточенко // II Всероссийская студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 2010 // URL: <http://www.rae.ru/forum2010/4/18> (дата обращения 01.03.2011).

4. Дронов, В. Macromedia Flash MX2004 / В. Дронов. – СПб.: БВХ-Петербург, 2004.

Геометрия пространства и графика в дизайне архитектурной среды

Проблема взаимодействия графических элементов и архитектурной среды имеет непосредственное отношение к вопросу о геометрической структуре организуемого человеком пространства. Говоря о графике применительно к дизайну архитектурной среды, уже невозможно оставаться в границах традиционного подхода к анализу графического искусства, так как выразительные элементы произведения разворачиваются и вступают во взаимодействие уже не на плоскости, а в пространстве, причем пространстве не абстрактном, а в конкретной, имеющей свои организационные законы и постоянно меняющейся жилой среде. Речь идет не только о дополнительном – визуально-коммуникативном измерении обитаемого пространства, но также о взаимовлиянии законов графической выразительности и принципов функциональной и структурной организации архитектурной среды.

Особенности геометрической организации жизненного пространства определяются двумя группами факторов. Одну из них можно определить как факторы органического характера (отражающие взаимосвязь между пространственной структурой сооружения или предметно-средового комплекса и образом жизни того человеческого сообщества, для которого они создавались), другую – как факторы символического плана (характеризующие особый склад пространственного мышления и мировосприятия данного сообщества). В более узком смысле принято говорить о функциональном содержании архитектурного произведения или объекта дизайна и о его форме (формально-эстетических особенностях).

Проблема взаимодействия формы и функции всегда являлась центральной проблемой исследований по теории архитектуры и дизайна. Немецкий архитектор и теоретик архитектуры Хуго Херинг в своей статье «Путь к форме» (1925 г.) писал о борьбе между требованиями практического порядка и требованиями выразительности. Первые доминируют, когда «практическая сторона является жизненно важной» [1], что касается предметно-пространственной среды, относящейся к повседневной жизни (предметы обихода, жилые здания и т. д.). Вторые начинают доминиро-

вать, когда «утилитарное значение минимально» [1]. К этой группе Херинг относил «храмы для богов и сооружения для мертвых» [1]. О формах, возникших из «практических требований», он писал, что они «элементарны, их происхождение естественно, оно не зависит от человека» [1]. Формы же, которые «придаются вещам с целью сделать их выразительными, подчинены закономерностям, зависящим от приобретенных человеком познаний» [1].

Херинг приходит к выводу, что история становления облика вещей – «это в действительности только история развития требований, предъявляемых к выразительности их облика» [1], и что чистые утилитарные формы, по сути, неизменны. Может меняться лишь технология их изготовления. При этом, чем лучше вещи, созданные лишь с практической целью, отвечают своему назначению, тем лучше они «соответствуют нашим эстетическим требованиям». Здесь Херинг продолжает и развивает взгляды австрийского архитектора Адольфа Лооса, который в своей статье «Архитектура» (1911 г.) был еще более радикален и полностью разделял потребности духа, удовлетворяемые искусством, и требования повседневной жизни, которым отвечает, в том числе и архитектура. Она, по мнению Лооса, искусством не является, и нацелена на достижение максимального удобства и единения с природой. Идеалом архитектуры Лоос видит крестьянский дом, а к области архитектурного искусства относит лишь два рода сооружений: «надгробие и монумент» [2].

Херинг, в отличие от Лооса, указывает на взаимосвязь и взаимовлияние двух подходов к формообразованию, но идеалом для него является подход, который он назвал органическим. «Основное решение плана... мы извлекаем не из мира геометрии, а из мира органической природы, ибо мы установили, что путь формообразующей, созидающей, творческой жизни может быть только таким, каков он в природе» [1], - провозглашает он в своей статье. Эстетика пространственной организации у него, таким образом, подчиняется природной необходимости, а духовный мир человека получает лишь ограниченное пространство для своего развертывания.

Взглядам Херинга на формообразование в предметно-пространственной среде человеческого бытия близки также идеи немецкого мыслителя Освальда Шпенглера, которые он высказывает в разделе «Города и народы» второго тома «Заката Европы» (1922 г.). Согласно Шпенглеру, «первоначальная форма дома всецело вырастает из органического чувства» [3], она не создается, она анонимна и «обладает такой же внутренней необходимостью, как раковина моллюска, как пчелиный улей, как птичьи гнезда» [3]. Особенности функциональной организации дома, наряду с основными формами утвари, орудием и т. п. Шпенглер относит к миру «самовы-

ражения души» народов, они – проявление «породы» конкретного этноса и не встречаются у других. Что же касается символических, «магических» элементов, таких, как орнамент, то они относятся к миру «выразительного языка», соответствующего определенной эпохе и культуре. «Язык» меняется со временем, его элементы могут переходить из одной культуры в другую, но «порода» остается, пока существует этнос [3, 4].

Казалось бы, вполне естественно будет отнести графические элементы, которые являются частью архитектурного пространства: линии, цветовые пятна, геометрические структуры и орнаменты, - к области «выразительного языка» архитектуры, отражающего свойственные данной эпохе или культуре смысловые конструкции. Но и для сооружений «практического» значения характерны особый рисунок линий, тип ритмической организации, определяемые конструктивной структурой, которая находится в органической связи с функцией. Цветовая гамма и характер расположения пятен также связаны с конструкцией, ее материалом, и во многом определяются функциональной организацией пространств. Особенность заключается в подчиненном характере графики.

В случае, когда утилитарное значение отходит на второй план, графические элементы не только обретают относительную самостоятельность, но и начинают оказывать влияние на структурную организацию здания. В частности, можно говорить о графическом символизме планов религиозных сооружений в различных культурах: к примеру, план католической базилики основан на форме латинского креста, план православной церкви – на форме греческого креста, буддийские храмы имеют основание в виде круга, а в Древней Греции прямоугольная (периптер, амфипростиль) и круглая (толос, моноптер) [5] формы плана храмовых построек связаны с их различным назначением. Безусловно, до некоторой степени геометрия плана связана с функцией пространства, например, круглое в плане пространство предназначено для общения, участники которого равны между собой, а когда пространство является вытянутым, с проявленной центральной осью, оно имеет целью выделить одного из участников взаимодействия и обратить к нему внимание остальных. Но различие формы плана в сооружениях сходной функции у разных культур показывает, что большее значение здесь имеет отвлеченная пространственная концепция, которая относится к миру выразительного языка. Согласно Шпенглеру, готический собор «не орнаментирован – он сам есть орнамент» [3].

Два подхода: план как органическое порождение и план-орнамент, - прослеживаются и в современной архитектуре, часто встречаясь и в пределах одного сооружения (начиная со зданий Антонио Гауди и заканчивая произведениями деконструктивистов). Их соседство доказывает неправо-

мерность жесткого разделения архитектуры на утилитарную и «духовную», поскольку и храм должен отвечать критериям удобства, а жизненное содержание квартиры или коттеджа не исчерпывается требованиями плотности. Главной же задачей и для архитекторов, и для дизайнеров является создание таких пространств, чья геометрическая и графическая структура не становилась бы отвлеченной, мертвой схемой, не связанной с жизнью реальных людей и лишаящей их возможности творческого развития.

Литература

1. *Херинг, Х.* Путь к форме / Х. Херинг // Мастера архитектуры об архитектуре; Под общ. ред. А. В. Иконникова – М.: Искусство, 1971. – С. 318-319.
2. *Лоос, А.* Архитектура / А. Лоос // Мастера архитектуры об архитектуре; под общ. ред. А. В. Иконникова – М.: Искусство, 1971. – С. 148-157.
3. *Судьба искусства и культуры в западноевропейской мысли XX века: сб. трудов*– М.: ИНИОН, 1979.
4. *Шпенглер, О.* Закат Европы: в 2-х т. / О. Шпенглер. – М.: Мысль, 1993.
5. *Мусатов, А. А.* Архитектура античной Греции и античного Рима / А. А. Мусатов – М.: Архитектура-С, 2006.

УДК 687/1

А. Т. Сергеева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Предпосылки возникновения дизайна одежды как нового рода профессиональной деятельности в России

Целью данной работы является рассмотрение определенных периодов истории костюма XX в. в контексте возникновения дизайна одежды как нового рода профессиональной деятельности в России.

К числу основных задач этого исследования можно отнести: анализ ситуации в области производства одежды на рубеже веков, выявление признаков формирования нового рода профессиональной деятельности в области создания костюма в первые десятилетия XX в., оценка деятельности Н. П. Ламановой в контексте истории костюма и влияния ее теории на

формирование теоретической базы нового рода проектной деятельности, анализ деятельности Московского и Ленинградского домов моделей в контексте становления профессии модельера.

В XXI в. слово дизайн прочно вошло в обиход, несмотря на то, что большинство людей, употребляя его, даже не задумываются об истинном значении этого понятия. Часто это слово используют в рекламных целях, ассоциативно воздействуя на восприятие людей, а именно: если вы видите слово дизайн, то значит, что речь идет о чем-то современном, модном, актуальном, творческом, стильном и т.д. Почти в каждом учебном заведении можно встретить если не отделения дизайна, то отдельные специальности: дизайн рекламы, дизайн одежды, дизайн интерьера и т.д. и, как правило, конкурс, вне зависимости от престижности самого университета, будет на специальности с приставкой дизайн одним из самых высоких. И действительно, сегодня трудно себе представить сферу человеческой деятельности, где бы не трудился дизайнер.

Одним из наиболее распространенных родов дизайн-деятельности является дизайн одежды или дизайн костюма. По меньшей мере, 4 ведущих государственных ВУЗа только Санкт-Петербурга осуществляют подготовку по специальности дизайн (в том числе дизайн костюма или художественное проектирование костюма). Интересным является тот факт, что еще 15-20 лет назад, подобной специальности не существовало даже в профильных учебных заведениях.

Очевидно, что для понимания того или иного явления, необходимым условием является знание истории его развития. Так же и в вопросе формирования, еще недавно нового, рода деятельности – дизайн костюма, важным аспектом служит рассмотрение предпосылок его возникновения.

Предметное окружение человека имеет многовековую историю. И оно берет начало на заре человечества, в каменном веке, когда первобытный человек сделал первые орудия для труда, защиты и добычи пищи. Примерно в то же самое время ему понадобилось защитить свое тело от различных внешних воздействий, и он набросил на себя шкуры животных, которые и стали первыми предметами одежды и обладали они тогда исключительно утилитарной функцией по защите человека. Главным здесь является то, что весь процесс органично укладывался в течение жизни, а не наоборот жизнь укладывалась в процесс создания [1].

Затем, по мере освоения человеком мира, или его расширения во вне, представления постепенно менялись. Теперь, наравне с функциональной составляющей одежда приобретает аспект эстетический, что позволяет использовать одежду для выстраивания разного рода границ между людьми,

со временем эта роль одежды лишь совершенствовалась, к XX столетию почти исключив ее практическое значение, достигла апогея.

Раньше одежда была своего рода другом человеку. Она изготавливалась своими руками или руками любящей матери, жены. Одежда передавалась по наследству и могла сопровождать человека на всем его жизненном пути. К ней относились бережно как к другу, который защитит от жары и холода, укусов насекомых и т.д. Она играла большую роль в ритуальных и обрядовых церемониях и часто служила важным символом инициации.

В средние века изготовление одежды было трудоемким и дорогостоящим процессом [2]. Одежда представляла собой целое состояние, и ее даже можно было отнести к рангу движимого имущества, выраженного в числах, а иногда из-за богатых украшений и драгоценных камней платье даже имело характер передаваемого капиталовложения. И личная одежда являлась составной частью выделяемого детям имущества. В XIX в. с началом индустриализации пришла и определенная переоценка ценностей. Значительные перемены произошли и в моде. Появилась промышленность пошива одежды. В условиях бурного развития текстильной, швейной и химической промышленности, благодаря массовому изготовлению, удалось снизить стоимость одежды. Произошла демократизация моды, она перестала быть делом узкого круга и стала занимать миллионы людей.

Этот процесс был вполне логичен и закономерен. Убыстрялся темп жизни людей. Одно важное открытие сменяло другое. Появлялись все новые средства коммуникации, в том числе и транспорт. Появлялись новые профессии, узкоспециализированные профессии, требовавшие особенного обмундирования. Менялась и роль женщины в обществе. Все это требовало и перемен в костюме и в отношении к одежде. Эти перемены относились как к ее функциональным характеристикам, так и к стоимости, т.к. одежда не могла при таком скором течении жизни оставаться в разряде роскоши.

Для того чтобы осуществить все эти изменения не достаточно было портного или художника, которым до этого отводилась роль по созданию одежды. Необходим был качественно новый подход, который бы заключался в комплексном рассмотрении задачи и ее решении, а не одностороннем, к которому привыкли портные и художники.

В учебниках, повествующих об истории моды, говорится, что первым модельером был Чарльз Ворт, который основал собственный дом мод, где не просто отшивал модели на заказ богатым клиентам, но и творил и создавал моду. Но, правильнее будет относить его не к дизайнерам, а к художникам костюма, т.к. одним из основных критериев дизайна является

его массовость, а в случае с Воротом мы говорим о зарождении индустрии Haute couture, которая априори не рассчитана на массового потребителя.

На рубеже веков произошла революция в костюме, которая подготовила почву для развития индустрии готового платья (*prêt-à porter*) и массового производства одежды. Эти реформы в костюме привели к освобождению женщин от громоздких конструкций платьев и губительных корсетов. Многочисленные войны в начале XX века также вносят свои коррективы в осознание необходимости перемен. Модельеры стали задумываться не только над упрощением конструкций, кроя, но и над использованием более простых и дешевых материалов, которые раньше использовались лишь для изготовления спортивной одежды. Это относится в большей степени к женской одежде, но и мужской костюм претерпевает изменения, в частности из него уходят ранее обязательные детали, что упрощает его конструкцию.

В нашей стране в первые десятилетия XX века сложилась интересная ситуация. Социалистическая революция стерла социальную дифференциацию костюма, возникло новое понятие – массовый костюм для трудящихся. Различия в характере одежды отныне связаны не с социальной проблематикой, а условиями жизни и труда, климатом, культурными и национальными традициями народностей, входящих в состав Советского государства. В это время возникают первые организации массового производства одежды [3].

Но этим переменам предшествовали другие не менее важные события, которые заложили почву для будущих более значимых перемен.

Как мы уже отмечали выше необходимым фактором появления дизайн-деятельности является наличие массового производства. Рассматривая ситуацию в отрасли производства одежды в нашей стране на рубеже веков, об этом говорить не приходится. Одежду в то время главным образом шили в небольших мастерских ремесленного типа, которые по организации процесса были больше похожи на средневековые мануфактуры. Чаще всего там даже не существовало практики разделения труда, а каждый портной, мастер трудился над изделием от начала и до конца. Уровень сырьевой и технической базы был довольно низким. Также не приходится говорить и об эстетической стороне производимой одежды, в условиях примитивного машинного, а не редко и ручного производства, элемент творчества просто отсутствовал.

Существовали и предприятия, но их количество было несравнимо мало, чтобы обеспечить все население одеждой, тем более, что выполняли они преимущественно военный заказ.

Конечно, нельзя забывать о том, что параллельно с производством одежды для массового населения существовали и роскошные туалеты аристократии. Как правило, их привозили из Парижа или шили в соответствии с европейскими образцами. Были и русские художники, работавшие, как правило, в собственных салонах, среди них наиболее известные: «Госпожа Ольга», «Иванова», «Н. Ламанова – поставщик ее императорского двора» [3].

Важным для нашего исследования также является тот факт, что отсутствовало и профильное образование, т.е. опыт передавался по средневековым стандартам от мастера ученику в процессе работы.

Революция 1917 г. во все внесла свои коррективы. Начиная с 1918 года, один за другим появлялись различные комитеты и отделы, которые отвечали за развитие швейной и текстильной промышленности. Кустарные мастерские перестали существовать, увеличивалось количество промышленных предприятий.

В это же время впервые тогда возник вопрос об эстетической функции массового костюма. Больше не существовало классового деления, а только один класс трудящегося населения. Тогда и возникло новое понятие – массовый костюм для трудящихся.

Революция принесла изменения во всех сферах жизнедеятельности и взбудоражила умы не только трудящихся масс, но и, в первую очередь, деятелей искусства и культуры, которые по-разному восприняли и приспособились к переменам. Надежда Ламанова так отзывалась о событиях тех лет: «С тех пор, как я стала на ноги и начала самостоятельную работу, меня всего более интересовала та художественная сторона в нашем костюмном деле, которой многие не замечают, но которая сейчас совершенно выявилась. Сделать одежду целесообразной и красивой – значит сделать жизнь вовсе не отелных привилегированных людей, а жизнь широких слоев населения тоже более удобной и красивой. Об этом я думала с ранних лет... Революция изменила мое имущественное положение, но не изменила моих жизненных идей, а дала возможность в несравненно более широких размерах проводить их в жизнь» [3].

Под началом художницы при художественно-производственном подотделе ИЗО Наркомпроса были созданы «Мастерские современного костюма», которые были творческой экспериментальной лабораторией новых форм одежды. В это же время возникли и первые советские учебные заведения, где должны были готовить новые кадры для этой громадной и очень важной отрасли легкой промышленности.

К работе в своих мастерских Ламанова привлекала современных художников, таких как: В. Мухина, В. Степанова, А. Экстер, Л. Попова и др., для разработки новых форм социалистического костюма. Также среди ос-

новных целей деятельности мастерских были: ввести в производство костюма начало художественности, создавать кадры художников-конструкторов по костюму, создавать кадры производителей мастеров... Все эти меры способствовали зарождению новой профессии, в основе которой будет лежать качественно новый подход к массовому производству одежды, строящийся на гармонии утилитарного и эстетического начала, создаваемого объекта.

К 1922 г. Надежда Ламанова начала разработку теоретической программы советского моделирования. Более того, она готовила к изданию серьезный теоретический труд, посвященный проблемам проектирования современного костюма. К сожалению, это намерение не было осуществлено [3].

Что касается теоретической программы Н. Ламановой 1928 года, то в основе ее лежит подход к проектированию с точки зрения целесообразности костюма. Суть основных тезисов, примерно, в следующем: для кого делается костюм, из чего он делается, назначение костюма определяет материал, форма определяет материал, форма определяет орнамент... и т.д. Все эти постулаты выражаются практической формулой Надежды Ламановой: ДЛЯ ЧЕГО? ДЛЯ КОГО? ИЗ ЧЕГО?

С точки зрения современного специалиста эти находки художника-модельера Ламановой, которые тогда произвели революцию в советском костюме, кажутся более чем очевидными. Но это лишь по тому, что все эти находки и достижения Ламановой стали основой для последующих теоретических работ о костюме и развития нового рода профессиональной деятельности в нашей стране.

Нельзя не сказать и о колоссальном вкладе других художников в становление нового подхода. В частности, обоснование теоретической платформы группы художников-конструктивистов, дала В. Степанова в программной статье «Костюм сегодняшнего дня – прозодежда», опубликованной в журнале «ЛЕФ» под псевдонимом «Варст». Многие их идеи оказались значимыми и также повлияли на развитие костюма в последующие годы.

Дальнейшим этапом формирования новой профессиональной деятельности является открытие в 1934 году Московского Дома моделей одежды на базе опытно-технической лаборатории треста Мосбелье. Художественным руководителем этого первого в своем роде заведения в нашей стране, которое занималось проектированием моделей для промышленного производства, стала Надежда Сергеевна Макарова, ученица Ламановой.

Помимо разработки и создания промышленных образцов для швейной и текстильной промышленности, в Доме моделей велись разработки перспективных коллекций. Для оценки эстетической составляющей коллекций был создан художественный совет, куда входили различные деяте-

ли искусства и культуры того времени. После ВОВ в Ленинграде открывается свой Ленинградский Дом моделей.

Тем не менее, не смотря на большое количество положительных сдвигов в сфере образования и производства одежды, потребовались годы и десятилетия для формирования теоретической и практической базы, благодаря которой в 1970-е гг. в нашей стране начинают появляться первые выпускники профессиональных учебных заведений. Эти специалисты уже могли смело называть себя не портными, а художниками-модельерами, которые совмещали в себе качественно новый подход к проектированию костюма.

Таким образом, можно сделать вывод, что в первые десятилетия в мире, в том числе и в нашей стране, была подготовлена плодотворная почва для развития индустрии готового платья и к 1970-м гг. XX столетия стало возможным говорить о появлении нового рода профессиональной деятельности и новых специалистов по проектированию – дизайнеров костюма.

Очевидным является тот факт, что на этом нельзя ставить точку в вопросе об особенностях и перспективах развития дизайна костюма, как одного из наиболее востребованных родов деятельности в современном мире. В нашей стране активным ходом идет процесс формирования самой модной индустрии, что естественным образом накладывает отпечаток на деятельность самих модельеров, на формирование новых компетенций и на качественные изменения процесса подготовки специалистов.

Перспективы развития индустрии моды в нашей стране и профессиональная деятельность дизайнеров костюма в этом контексте – интересный и актуальный материал, который может явиться отправной точкой для последующих научных изысканий.

Литература

1. *Михайлов, С.* История дизайна. Том 1: учеб. для вузов / С. Макаров. – М.: Союз дизайнеров, 2002. – 270 с.
2. *Труевцев, А. В.* Краткий курс истории текстильной техники / А. В. Труевцев. – СПб., 2005. – 90 с.
3. *Стриженова, Т.* Из истории советского костюма / Т. Стриженова. – М., 1972. – 112 с.

П. А. Крюков

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Из истории графического дизайна

Термин графический дизайн возник в 1922 г. в США. Американский дизайнер Уильям Эддисон Двиггинс (William Addison Dwiggins) ввел три категории «графического дизайна»:

- fine art printing (высокохудожественные отпечатки);
- utilitarian printing (вспомогательная печать);
- printing for purpose (печать для определенной цели).

Последнее понятие и стали отождествлять с «графическим дизайном». Этим термином начали обозначать разработку шрифтов, оформление книг и упаковок, плакатов и объявлений [1].

Если рассматривать графический дизайн, как самостоятельное и отделившееся от других видов дизайна направление, то мы можем сказать, что начало было положено в Германии с первой в мире печатной книги. В 1452 году Иоганн Гутенберг (Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg) изготовил в Майнце 42 строчную Библию с помощью подвижных литер.

В 1528 году Дюрер издает свой трактат под названием: «Четыре книги о пропорциях». Трактаты о пропорциях были задуманы как пособия по математике для художников, стремящихся получить полноценное образование. В Европе трактаты Дюрера были первыми сочинениями такого рода. В них впервые была высказана мысль о необходимости разностороннего образования для художника, изложены основы, геометрии, оптики, линейной перспективы (центральной проекции), приведены многие полезные для художников сведения из других областей знаний. При написании своих трактатов Дюрер думал о том, чтобы они способствовали формированию в Германии нового искусства, в котором перспектива и теория пропорций были бы надёжной основой в обеспечении его расцвета [2].

Если говорить о схематизации в графическом дизайне, то в первую очередь стоит посмотреть работы кубистов. Кубизм (cubism) модернистское течение в живописи первой четверти XX века. Его возникновение относят к 1907 году и связывают с творчеством Пикассо, в частности с его картиной "Авиньонские девицы", на которой изображены деформированные, огрубленные фигуры, а перспектива и светотень отсутствуют.

Кубизм означал полный разрыв с реалистическим изображением натуры, преобладавшим в европейской живописи со времён Ренессанса. Цель

Пикассо - конструирование объёмной формы на плоскости, расчленение её на геометрические элементы. Художник тяготел к простым, осязаемым формам, незамысловатым сюжетам, что особенно характерно для раннего периода Кубизма, так называемого «сезанновского» (1907-1909 гг.), сложившегося под влиянием африканской скульптуры и работ Сезанна [3].

В изображении самых простых предметов у Сезанна была особая многозначительность, ощущение драматизма бытия. Передавалась суть предмета, а не его видимость: чашка начинала казаться еще «круглее», кофейник «цилиндричнее» реально существующих предметов.

В натюрмортах Сезанна нельзя передвинуть или поменять местами ни один предмет — они составляют некий обособленный, замкнутый в самом себе космос. «Трактуйте природу посредством цилиндра, шара, конуса, причем все должно быть приведено в перспективу, чтобы каждая сторона всякого плана была направлена к центральной точке. Линии, параллельные горизонту, передают пространство, другими словами, выделяют кусок из природы... Линии, перпендикулярные к горизонту, сообщают картине глубину: а в восприятии природы для нас важнее глубина, чем плоскость; отсюда происходит необходимость в наши световые ощущения, передаваемые красными и желтыми цистами, ввести достаточное количество голубого для того, чтобы чувствовался воздух», — писал Сезанн (иногда к этому перечню геометрических фигур, добавляют куб) [4].

В 20-е годы XX века формируется система дизайн образования, основанная на революционных принципах обучения. В Советской России — это ВХУТЕМАС-ВХУТЕИН, в Германии — школа искусств Баухауз (Bauhaus). В основе создания Высших ХУдожественно-ТЕхнических МАстерских была идея введение новой системы организации индивидуальных мастерских и отказ от академических методов обучения. Образование проходило по двухступенчатому плану. На первом этапе студенты изучали композицию, цвет, материалы и т. п. Впоследствии каждому студенту было предоставлено право учиться в мастерской избранного им руководителя. Несмотря на новаторские методы обучения, вводимые Л. Лисицким, А. Родченко, В. Степановой, А. Весниным, основной акцент делался на практические занятия и упражнения [5].

В основе преподавания Баухауза также лежала двухступенчатая система образования. Теоретические исследования в области графического дизайна стали важной частью деятельности этой школы. Форкурс служил базисом для всех специальностей Баухауза: основы композиции и цветоведение в разные годы преподавали такие знаменитости как Йоханнес Иттен (Johannes Itten), Пауль Клее (Paul Klee), Василий Кандинский.

Йоханнес Иттен разработал свой курс по пропедевтике, который стал первой частью общей концепции образования в Баухаузе. Этот курс предварял остальные и был направлен на то, чтобы познакомить студентов с основами композиции и цвета. Большое внимание уделялось изучению контрастов. Тон, цвет, форма - в чем бы не проявлялся контраст, все попадало в поле зрения иттеновской пропедевтики. Но основным и самым выразительным средством и инструментом творчества Иттен считал контраст света и тени - черного и белого. Иттен был разработана база преподавания формальной композиции, используемая до сих пор на первых курсах большинства учебных заведений дизайнерского профиля. Основа композиционных заданий первых курсов, с использованием простейших геометрических фигур - треугольника, круга и квадрата, лежит в пропедевтике Йоханнеса Иттена. А также ритм, контраст-нюанс, основы формообразования, цвет. Анализ внутренней сущности предмета и его графическая интерпретация - все это было впервые применено на практике дизайн-образования именно Иттенем.

Пауль Клее вел пропедевтику на младших курсах, но основы дизайна подавал несколько с иной стороны, чем Иттен, в своем курсе он совместил и вопросы формальной композиции Иттена с теорией цвета Кандинского. Но подача материала строилась на его собственных теоретических выкладках. Вопрос формообразования строился на рассмотрении характеристик, в первую очередь, линии. Две пересекающихся линии создавали основу для построения перспективы и рассмотрения свойств масштабных и пропорциональных характеристик объекта в этой системе координат. Основную задачу произведения искусства Клее видел в отображении гармонии действия и противодействия, уравновешенного движения. На движении же была основана и цветовая теория Клее. Располагая цвета радуги в цветовой круг с шестью секторами, Клее выделял два вида цветовых взаимоотношений. Первый, основанный на движении по кругу, и второй, основанный на движении по диаметрам. Клее представил в качестве основы треугольник основных цветов, который в сочетании с черным и белым образовывал основополагающую «цветовую звезду».

Василий Кандинский предложил ввести в программу курс «аналитического рисунка». Студентам ставилась задача самим поставить натюрморт из каких-либо предметов, хотя бы из тех, что найдутся в классе. И в своих работах не буквально отобразить предметы, а постараться проанализировать их взаимоотношения и внутреннюю сущность достаточно скупыми выразительными средствами. Основную цель курса Кандинский видел в проникновении в сущность предметов и понимание абстракции. Кандинский вел предмет «Основы художественного проектирования», который

по-сути, представлял собой общую теорию дизайна. Курс был построен на изучении основных функций и взаимодействий композиционного центра и композиционного пространства, характеристик линии, пятна, объема. Но особенно известным стал его курс «Цвет», в котором он предложил ассоциации между основными цветами и основными геометрическими фигурами: желтый - треугольник, красный - квадрат и синий - круг. Кандинский преподавал теорию цвета от истории развития различных цветовых систем до психологии восприятия цвета и специфики работы с черным и белым [6].

В 50-е гг. XX века композиция начинает рассматриваться с психологической точки зрения. Самым известным исследователем этого вопроса был американский эстетик и психолог искусства Рудольф Арнхейм (Rudolf Arnheim). В 1954 году он написал книгу «Искусство и визуальное восприятие», где рассматривал вопросы формы, цвета и пространства с точки зрения эмоционального и визуального восприятия на человека. Этот активный и творческий характер визуального восприятия имеет, по мнению Арнхейма, определенное сходство с процессом интеллектуального познания. Если интеллектуальное знание имеет дело с логическими категориями, то художественное восприятие, не будучи интеллектуальным процессом, тем не менее опирается на определенные структурные принципы, которые Арнхейм называет «визуальными понятиями». Он выделяет два типа таких понятий— «перцептивные», с помощью которых происходит восприятие, и «изобразительные», посредством которых художник воплощает свою мысль в материал искусства. Таким образом, восприятие заключается в образовании «перцептивных понятий», точно так же как и художественное творчество представляет собою «образование адекватных изобразительных понятий». Арнхейм придавал большое значение этим понятиям в процессе художественного восприятия и творчества. Он даже говорил, что, если Рафаэль родился бы без рук, он все равно остался бы художником[7].

В настоящее время в Институте графического дизайна (ИГД) обучение построено на синтезе лучших программ. Учен опыт прошлого, разработаны новые методики преподавания основ композиции, аналитического рисунка, проектирования в графическом дизайне и др.

В XXI в. без дизайнерского процесса конструирования предметного мира и его составляющих - структуры и организации, слова и образа, дифференцирования предметов и понятий - единственным средством передачи информации для нас останется устная речь. Графический дизайн и по своим целям, и по сферам применения - вовсе не легкомысленное излишество, призванное сделать красивее окружающие нас предметы. Это неотъемлемая часть нашего современного мира, настолько в него интегрированная, что Маршалл Маклюэн назвал нас «людьми полиграфической цивилиза-

ции». С появлением новых медиа расширилось пространство применения графического дизайна. Его теоретические основы и практические навыки позволяют дизайнерам хорошо ориентироваться в современном мире графического дизайна [8].

Литература

1. *Shaw, P.* Tradition and Innovation: The Design Work of William Addison Dwiggins / P. Shaw // Design Issues Vol. 1, No. 2 (Autumn, 1984), pp. 26-41 (article consists of 16 pages) // URL: <http://www.jstor.org/stable/1511497> (дата обращения 26.02.2011).

2. *Дюрер, А.* Дневники. Письма. Трактаты. Том II / А. Дюрер. – М.: Искусство, 1957. – 146 с.

3. *Лифшиц, М.* Кубизм / М. Лифшиц, Л. Рейнгардт // Модернизм: Анализ и критика основных направлений. 3-е изд. – М.: Искусство, 1980. – 128 с.

4. *Перрюшо, А.* Жизнь Сезанна и послесловия К. Богемской / А. Перрюшо. – М.: Радуга, 1991. – 351 с.

5. *Хан-Магомедов, С.* Вхутемас. Книга 2. 1920-1930 / С. Хан-Магомедов. – К.: АСТ, 2000. – 488 с.

6. *Харшак, М.* Баухауз - место где родился дизайн / М. Харшак // URL: <http://www.advertology.ru/article13833.htm> (дата обращения 26.02.2011).

7. *Арнхейм, Р.* Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Прогресс, 1974. – 391 с.

8. *Ньюарк, К.* Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. – М.: Астрель, 2005. – 255 с.

Л. Э. Мирзоева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна.

Принципы оформления витрин современных модных бутиков

Проблема оформления витрин модных бутиков и магазинов в наше время очень актуальна. Во все времена одежда занимала в жизни каждого человека большое значение. Все следят за тенденциями и стремятся быть модными и современными. В магазинах витрины являются первым акцентом привлечения внимания потенциальных покупателей.

В последнее время конкуренция стала неотъемлемой частью в стратегическом планировании деятельности любого предприятия. Поиск новых способов воздействия на покупателей продолжается и по сей день. Но суть остается неизменной — интересно оформленная витрина способна самостоятельно привлекать клиентов [2]. В пестрой среде современного города необходимо выделить магазин среди других, привлечь внимание, затормозить потенциального покупателя, торопящегося по своим делам и при проявлении интереса стимулировать зайти внутрь. Цель работы проанализировать принцип оформления витрин бутиков. Задачей является изучить историю витрин, с чего и как все началось, исследовать особенности презентации модной продукции в современных бутиках.

Витрина – это лицо магазина. Она должна привлекать внимание потенциального покупателя, должна запоминаться [1]. Правильно оформить витрину – это искусство. И дано оно не каждому. Для этого конечно, нужны профессионалы своего дела.

Первые владельцы магазинов пытались привлечь покупателей, либо выставляя напоказ громкие вывески со своими именами, либо демонстрируя продукты в витринах или на столах, расставленных на улице. Так владельцы доказывали, что они открыты для бизнеса и гордятся своей продукцией. Например, парикмахеры, не используя дополнительных средств на оформление витрин, иногда устанавливают кресло перед стеклянной витриной, и сидящий в нем клиент не подозревает о том, что в эту минуту демонстрирует прохожим чье-то мастерство.

В 1840-е гг. появились новые технологии по изготовлению больших стеклянных листов. Наверное, именно на долю универмагов выпала заслуга продвижения искусства оформления витрин на более высокий уровень.

В 1909 г. Гордон Селфридж открыл свой универмаг «Селфриджем». Его просторные витрины из зеркального стекла были заполнены лучшими товарами, которые только мог предложить владелец магазина. Селфридж произвел революцию и в области визуального мерчандайзинга, оставляя освещение витрин включенным даже по ночам, когда универмаг не работал, чтобы публика могла любоваться товарами, возвращаясь домой из театра. Он с особой тщательностью продумывал дизайн магазина, не пропускал ни единой возможности привлечь покупателей.

В 1920-е гг. произошел настоящий взрыв в области искусств и моды, затронул он и искусство оформления витрин, и снова первенство принадлежало Парижу.

Но не только крупные универмаги приняли новый стиль оформления витрин. По мере того как мода перемещалась из ателье кутюрье на улицы, продолжали развиваться социальные тенденции, модные дизайнеры во всем мире начали серьезно работать над своими витринами. Пьер Карден, Мэри Квант и Вивьен Вествуд стали теми немногими, кто указал вчерашней молодежи, к какому социальному слою она должна принадлежать. Оформление витрин великими модельерами домов мод вдохновляло молодежь.

С развитием технологий в 1990-х и появлением таких супербрендов, как Gucci и Prada, витринные выставочные комплексы эволюционировали в пропагандистские машины. Обладая поддержкой в виде солидных бюджетов, эти крупные бренды смогли проводить массовые маркетинговые компании, для которых были характерны самые узнаваемые и желанные в мире лица и тела. В витринах модных универмагов манекены годами элегантно демонстрировавшие одежду, стали неуместными, и их часто заменяли огромными глянцевыми фотографиями супермоделей, блистающих на подиуме.

Витрина служит визуальным знаком товара, услуг, которыми располагает магазин. Многие магазины не приглашают для оформления витрин специалистов. И витрины оформляют продавцы, просто выставляя новую или интересную, на их взгляд, продукцию. Однако такой подход сложно назвать правильным. Ведь, экономя на профессионалах, магазины теряют на имидже и тем самым снижают продажи [3]. Неопрятный вид витрины наносит существенный вред торговому комплексу, бутику и любому другому заведению. Для того чтобы правильно оформить витрину, нужно быть одновременно и дизайнером, и мерчандайзером.

Мерчандайзинг - это комплекс мероприятий, который проводится в торговом зале и направлен на привлечение внимания покупателя к определенным товарам. Все правила мерчандайзинга сводятся к трем законам: Запаса, Расположения и Представления. Правила Запаса говорят о том, ка-

кой ассортимент продавать, в каком количестве иметь товарный запас и сколько места отдавать тем или иным товарам. Правила Расположения заключаются в том, каким образом расположить различные товарные группы в торговом зале, в каком порядке их представить на местах продажи, что сделать для того, чтобы обратить на них внимание покупателя. И наконец, Правила Представления – это информационное обеспечение товаров в зале: как оформить и разместить ценники, рекламные материалы и т. д. [4].

Для большинства поклонников моды и красоты знакомство с новыми тенденциями и стилями начинается именно с витрин. Но в тоже время витрины служат не только своеобразными подиумами для новых коллекций и моделей. Витрина – это сезонное произведение, не претендующее на вечность. С наступлением нового сезона витрине необходимо изменить свой внешний вид, например если взять летний сезон, витрина должна отображать все, что связано с этим временем года, точнее яркой, привлекательной, притягивающей взор клиентов и заманивающей новых посетителей.

Основная цель витрины – вызвать положительный эмоциональный отклик в потенциальном покупателе. Чтобы он, не думая о необходимости покупки, количестве денег в кошельке и т. д., зашел в магазин. Известно, что человек уделяет больше внимания не столько демонстрации товара как таковой, сколько его демонстрации «в жизни». Другими словами, больше примерок будет у той модели, что надета на манекене, а не просто висит на плечиках. Следовательно, потенциальный покупатель скорее зайдет в магазин, если увидит выставленные в витрине модели на манекенах. Более того, даже если покупатель ничего не купит, он запомнит этот магазин среди других подобных. Лучше конечно когда магазин/бутик на первом этаже здания, (если пристроено к зданию), для того, чтобы у людей на улице была возможность остановиться и рассмотреть модели. Но те, которые не на первом этаже, также могут привлечь внимание, если правильно оформить витрину. Только в этом случае играть роль будут яркие цвета, которые выделяют магазин из всего здания, и размер элементов оформления.

В манекенах должна быть какая-то интригующая концепция¹. К примеру, бутик Escada в Каннах: Пространство витрин организовано таким образом, чтобы показать все основные виды моделей разного плана: одежду, обувь, очки, сумки и т. д. Причем на каждой ставится акцент, каждый вид показан отдельно. Витрины просторны и хорошо освещены. И вещи, и витрины навевают хорошее настроение, открывают панораму легкой и прекрасной жизни.

Чаще всего витрины представляют собой одно целое с внутренним пространством. В современных витринах используются разные декоративные приемы и театральные эффекты. Популярными тенденциями являются

применение постеров, специфическая трактовка открытого и закрытого пространства и, наконец, «экранизация» изображения постера с помощью реальных фирменных вещей.

Сейчас обычные жители не могут себе представить картину будущих витрин, которые будут поражать и заманивать шоппоголиков. Сегодня люди придумывают разные варианты витрин будущего. Больше всего прогрессирует идея интерактивных витрин. Парижское агентство «MARCEL» реализовало прекрасную идею: интерактивная витрина для Repetto (магазин балетной обуви) выполнена таким образом, что прохожие могут управлять потоком изображения взмахами рук, тем самым меняя картинку. Витрина же представляет собой огромный экран, на котором танцуют балерины. Эта витрина была создана к 28 февраля и работала лишь до 9 марта 2011 года, чтобы обратить на себя внимание. Кто знает, возможна это будет входить в моду и скоро все кругом станет интерактивным.

Были исследованы особенности репрезентации модной продукции в современных бутиках. Проанализирован принцип оформления витрин бутиков. Изучена история формирования витрин.

Примечание

¹ Концепция (от лат. *conceptio* — понимание, система), определённый способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., руководящая идея для их систематического освещения.

Литература

1. Куликов, П. Витрина как она есть / П. Куликов тенденции оформ. витрин // Р. О. S. Materials // URL: http://www.posm.ru/library/articles.php?article_id=6 (дата обращения 01.04.2011).
2. URL: www.adv-ind.ru/stat/vitrina (дата обращения 01.04.2011).
3. Ленц, Е. Жизнь за стеклом / Е. Ленц // Бизнес-журнал. – 2003. - № 24. – С. 1.
4. Котляренко, М. А. Мерчендайзинг в системе торгового маркетинга / М. А. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 1. – С. 61-67.

Н. М. Корнева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Влияние русской вышивки на продукцию французских домов моды на рубеже 20 века

Роль русской вышивки в формировании модных ансамблей парижских домов моды трудно переоценить.

Хочется показать истоки творческой мысли французских домов моды в начале двадцатого века. Обратит внимание на силу духа и патриотическую активность русской аристократии, оказавшейся на чужбине в тяжелейших условиях.

После революции в России большое количество аристократов и всех, кто имел такую возможность, обосновались в Париже и вопреки трудностям и лишениям, начали новую жизнь, в полном смысле этого слова.

Открывались модные дома, где шили, кроили, вышивали и демонстрировали одежду русские аристократки

К концу двадцатого века признанным центром моды и местом покупок элегантной одежды становится Париж. И это не случайно. Ведь уже к концу века девятнадцатого в Париже насчитывалось огромное количество модисток, портных и мастериц. Парижу принадлежит пальма первенства в открытии Домов моды, правда, не всегда там кутюрье были французами по происхождению.

Надо сказать, что специалисты не раз обращались к изучению женского костюма. Подробный рассказ содержится в учебном пособии Д. Ю. Ермиловой «История домов моды». Фундаментальное исследование изменения женского силуэта в костюме содержится в учебнике Парамона Ф. М. «Композиция костюма». Эволюция костюма XX века исследуется в книге Горбачевой Л.М. «От Поля Пуарэ до Эммануэля Унгаро», где уделяется внимание свободному силуэту в эпоху чарльстона, работам Шанель и ее «освобождению женщины». Очень помогла рассмотреть вблизи уникальные вышивки книга «Винтажная мода. Платья». Прекрасным специалистом в области истории моды и удивительных судеб русских красавиц на чужбине, является А. Васильев. Подробный рассказ о русских домах моды содержится в его книге «Красота в изгнании». О русской моде в Париже повествуется в книге А. Васильева «Этюды о моде и стиле» и «Судьбы моды». Чудесные воспоминания о жизни парижских манекенщиц, модных

актрис и шансонье содержится в мемуарах Л Лопато «Волшебное зеркало воспоминаний».

Влияние русской культуры можно проследить с эпоху Возрождения.

Петр Первый оставил свой след в Версальской моде – коричневый камзол, короткий парик и его меховая шапка надолго остались активно носимыми вещами.

Екатерина Великая писала барону Гриму в Париж «...французы увлеклись мною, как пером в прическе!»[1, С. 69].

Война 1812 года, взятие русскими войсками Парижа, - все это привнесло много русских элементов в костюм.

Необыкновенное влияние на Поля Пуаре оказывают «Русские сезоны» Дягилева. Артисты балета, одетые в костюмы Александра Бенуа и Льва Бакста, будят воображение. В Москве Пуаре знакомится с Надеждой Ламановой и испытывает восторг от народных русских костюмов, шалей, платков, провозит их в Париж в изрядном количестве.

Французы знакомятся с творчеством Н. Ламановой на выставке декоративных искусств в 1925 году, восторгаются ее льняными платьями с русскими мотивами, через некоторое время появляются ткани «а ля балет рюс».

Патриотически настроенная княгиня - меценатка М. К. Тенишева, организует выставку кустарных промыслов Талашкина в 1905 году. И вот результат - «... год спустя, я заметила явное влияние наших вышивок», - писала она [2, С. 200].

В моду стали входить труакары и туники, обремененные тяжелыми бисерными узорами, оттягивающие вниз ткань и создающие модный прямой силуэт, который возник под влиянием неоклассицизма и фокинских балетов 1910 года.

Серебряный век немыслим без бисерного рукоделия, которое перешло в профессиональное мастерство большинства парижских домов моды. Бисерное увлечение вернулось после революционных событий 1917 года, большую роль в этом сыграли русские беженки [3, С. 120]. Поначалу они брали на дом заказы на бисерные вышивки для платьев прямого силуэта, а потом стали открывать свои собственные дома мод. Так баронесс Елизавета Врангель, урожденная Гойнинген-Гюне, открыла дом моды «Итеб», там делались многочисленные бисерные вышивки.

Однако самая яркая страница в истории парижских домов моды написана домом вышивки «Китмир»

Платья многих мастеров кроя в начале двадцатого века украшались вышивкой, особенно популярной в то время, когда фасон упрощался. Постепенно пришло новое осознание того, что есть тело, делается акцент на

удобстве костюма. Платья делают свободными, без рукавов, множества деталей, да и ювелирных украшений используют меньше. Короткое прямое платье украшают аппликацией, вышивкой, бисером.

Главное требование одежды от-кутюр сформировалось именно в это время. В первую очередь учитывалась оригинальность и новизна модели ручного изготовления, отделка кружевом и вышивка ручной работы [1].

Некоторые модные дома специализировались только на вышивке, самым известным был «Китмир», основанный великой княжной Марией Павловной Романовой, внучкой Александра II.

Нужно отметить, что славянские орнаменты и использовались не только в русских модных домах.

Например, Жанна Ланвен использовала и славянские, и румынские вышивки, но это были отдельные модели.

Дом вышивки «Китмир» - яркое свидетельство таланта и тонкого вкуса русских мастериц

«Китмир» объединял более сорока вышивальщиц только русского происхождения, таким образом, Мария Павловна поддерживала соотечественниц в тяжелое для всех время.

Обосновавшись в Париже и терпя острую нужду, великая княгиня Мария Павловна занималась рукоделием на продажу, но это не давало финансового благополучия. Осенью 1921 года она встретила Шанель, имевшую в те годы солидную клиентуру. Знакомство их произошло через брата, Дмитрия Павловича, которого связывала с Шанель нежная дружба.

Встреча оказалась продуктивной. Мария Павловна получила первый заказ, и эта работа

заложила фундамент будущего дома вышивки – дела, которому великая княгиня посвятила столько сил и энергии!

Ткани раскраивались в доме Шанель, а потом перевозились в «Китмир», где на них наносили рисунок вышивки с калек и русские мастерицы принимались за дело. Первая партия заказов состояла из серии блузок, туник и пальто. Для этой серии Мария Павловна сама сделала несколько одинаковых туник из легкого серого шелка, вышитых серыми нитками. Эта модель дома «Китмир» пользовалась особой популярностью, начиная с первых шагов.

В самый ответственный день показа дефиле длилось три часа, по его окончанию клиентки стали наперебой заказывать именно вышитые вещи. Их оригинальность и свежесть рисунка казались тогда совершенной новинкой. Мария Павловна была счастлива – это был первый триумф дома «Китмир». Она в одночасье утонула в заказах.

На второй год существования «Китмир» и заказов и забот вдвое прибавилось. Несмотря на то, что штат работников увеличился, количество заказов заметно превосходило возможность их исполнения. Продавщицы дома Шанель без устали обрывали телефон «Китмира», требуя все больше вышитых изделий, мода на которые достигла апогея.

Некоторые заказчицы жаловались и отказывались от заказов, когда вышивальщицы не успевали в срок. Это вызывало бурю негодования со стороны приказчиц дома Шанель. Дело осложнялось и тем, что «Китмир» не имел права копировать заказы Шанель.

Лишь заказы из-за границы могли быть тиражированы, благодаря чему у «Китмир» появились американские клиенты.

Первым стал мистер Кузман, он себя оппозиционировал как первый импортер изделий «Китмира» в США, используя в рекламе императорскую корону и полный титул княгини. Это было шокирующей подробностью для Марии Павловны, ей был чужд такой взгляд на рекламу.

Вслед за этим, появились и другие американские заказчицы, в частности, нью-йоркская создательница моды Френсис Кляйн, сохранявшая верность вышивкам дома «Китмир» до его закрытия.

К каждому сезону обновлялся ассортимент вышивок. Сначала были рисунки в псевдоисторическом стиле. Мария Павловна изучала старинные орнаменты и собрала фундаментальную библиотеку, необходимую для создания эскизов. Для своих рисунков она использовала мотивы орнаментов восточных ковров, персидской керамики, русской вышивки.

Самым популярным приемом вышивки в доме «Китмир» был так называемый «шов Корнели», а с сезона 1922 года Мария Павловна начала вышивать не только шелком и золотом, но так же и бисером, бусами и блестками.

Вышивались пояса, сумочки, шали со сложным рисунком, напоминающим целые картины. Выпускались также домашние тапочки «Мюли» по мотивам персидских миниатюр, которые, не смотря на высокую цену, пользовались большим спросом.

К числу заслуг Марии Павловны следует отнести возрождение вышивки синелью. Эта нитка широко использовалась в Викторианскую эпоху, а затем была позабыта.

После успеха на выставке 1925 года в Париже репутация дома укрепилась. Этому способствовала и золотая медаль, полученная на выставке. Восхитительный результат обеспечивался необыкновенной работоспособностью и великолепным вкусом Марии Павловны.

Сохранилось важное свидетельство работе «Китмира» в 1925 году «... там была очень интересная мастерская, где работали одни русские да-

мы. Они были мастерицы на все руки. Их специальностью были работы из бисера, вышивки, различные инкрустации, которые они делали для больших домов мод, ... особенно много там шилось бисерных платьев» [2, С. 256].

Тем временем, «Китмир» стал испытывать большие финансовые трудности. Мария Павловна не обладала коммерческой жилкой и полностью отдавала себя творческой деятельности, не имея профессиональных администраторов. Вконец разоренная долгами, она вынуждена была продать «Китмир» старинной французской фирме «Фритель и Урель»

Следует отметить, что и другие русские модные дома в Париже имели популярные модели с вышивкой.

Новинками сезона 1926 года дома «Ирфе», основанного Ириной и Филиппом Юсуповыми, были вечерние платья, вышитые бисером и стеклярусом, вошедшие в моду, благодаря успеху дома «Китмир».

В 1923 году в Париже открылся дом моды, принадлежавший княгине Ольги Урусовой, урожденной княгине Васильчиковой. В рекламе княжна Урусова сообщала, что ее ателье шьет платья, пальто и изготавливает русские вышивки. Судя по сохранившимся в музее Моды и костюма в парижском дворце Гиллиера, нарядам, дом Урусовой имел фольклорную направленность.

Надо сказать, что в этом музее есть вышитые платья с пометкой «русское платье», то есть выполненное русскими мастерицами, работающими в небольших ателье. Сохранилось свидетельство 1924 года, где говорится, что несколько русских аристократок открыли несколько ателье, которые давали работу на дом. Положение русских тогда было очень драматично... и вот еще одно свидетельство - существовали в те годы аристократические артели, специализирующиеся на ручной работе, чаще всего, на вышивке. Они получали заказы от больших парижских домов на отделку вышивкой, иной раз очень сложной и трудоемкой [5, С. 197-199].

Необыкновенная популярность вышивки была обусловлена невзгодами войны 1914 года, невозможностью производить красивые ткани. Была острая нужда в красивой отделке и вышивка была чудесным выходом для модной публики.

Спустя некоторое время, отделка платья изменилась. Большей популярностью стала пользоваться вышивка стеклярусом и бисером.

Пришло время декоративности. Индустрия развлечений использовала внешние эффекты ар-деко в интерьерах увеселительных мест – ресторанах, казино, кинотеатров. Декорировали мебель, диванные подушки, посуду и, конечно, женские платья. Новый образ складывался постепенно. К 1927 году длина платья поднялась выше колен, силуэт стал мешковатым,

на бедрах платье подвязывали поясом так, чтобы верхняя часть спадала блузоном. Вскоре платья превратились в простую рубашечку на тонких бретельках. К бретелькам прикалывали крупный цветок. Шею украшала длинная нитка бус. Вечернее платье тоже стало коротким, но торжественность ситуации подчеркивалось прозрачными тканями и отделкой бахромой и стеклярусом. Такая отделка соответствовала ритму модных танцев – шимми и чарльстону [6, С. 122].

К 1930 г. вышивка постепенно выходит из моды, популярными становятся ткани с набивным рисунком.

Литература

1. *Васильев, А. А.* Судьбы моды. / А. А. Васильев. – М.: Альпина нон-фикшн, 2009. – 463 с.
2. *Васильев, А. А.* Красота в изгнании / А. А. Васильев М.: Слово, 2009. – 701 с.
3. *Романовская, М. Б.* История костюма и гендерные сюжеты моды / М. Б. Романовская. СПб.: Алетейя, 2010. – 443 с.

УДК 687.112:677.074

Н. С. Соколов

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Современные технологии в разработке тканей для мужских костюмов (на примере итальянских, английских и французских производителей)

Костюм до сих пор остаётся самым элегантным предметом мужского гардероба. Одним из значимых признаков хорошего костюма является ткань, о которой и пойдёт речь в данной статье, а именно, мы рассмотрим самые последние новинки в области ткацкого мастерства Италии, Англии и Франции, познакомимся с самыми тонкими тканями от лучших производителей Европы и дадим характеристику тканям с пометкой Super'S. К сожалению, в настоящее время существует очень мало источников информации, из которых покупатель может узнать об особенностях современных костюмных тканей, которые за последние несколько лет стали не просто тканями, а произведениями искусства, воплотив в себе давние традиции

мастерства, непревзойдённое качество и самые современные разработки в этой области.

Важными составляющими добротного костюма являются цвет и ткань. Традиционными цветами, подходящими для костюма, считаются тёмно-синий, чёрный и серый, от тёмного до очень светлого. Костюм обязательно должен быть решён в одном из этих цветов, если предназначен для работы в таких областях, как финансы, право, торговля или политика. Коричневый или зелёный костюм надевают только на уик-энд или спортивные мероприятия. Классическими расцветками ткани считаются: тонкие белые полосы на синем фоне – несомненная классика, также эта ткань часто появляется на подиуме в коллекциях кутюрье; серая тонкая полоска на сером фоне; тёмно-серая ткань в тонкую полоску – ультраконсервативный городской вариант; скромный рисунок «иглолочная головка» в оттенках серого и серо-синего; гладкие камвольные ткани в оттенках тёмно-синего и серого цвета; рисунок «полоска мелом» на сером или тёмно-синем фоне и клетка принца Уэльского или клетка Глен¹ [1].

Для мужских костюмов используют различные виды тканей и материалов. В качестве основных материалов для пошива мужских костюмов используются чистошерстяные, полушерстяные, синтетические, льняные и хлопковые ткани. Самой подходящей тканью всегда была и остаётся чистая шерсть, даже летом, поскольку никакой другой материал не ложиться столь элегантно. Шерстяная ткань считается самым прочным, эргономичным и устойчивым к заламам и деформациям материалом для мужских костюмов. Она дышит, сохраняет форму и служит дольше других натуральных волокон. Шерсть даже летом прохладна, она комфортнее смеси хлопка, льна и шёлка. Чем приятнее материал на ощупь, тем он качественнее. Сегодняшние костюмы сделаны из ткани, которая весит гораздо меньше, чем в прошлые времена, когда рабочие помещения отапливались углём или вовсе не отапливались. Например, один метр первой ткани, выпущенной итальянским производителем Ermenegildo Zegna в 1910 году, весил 500 граммов. Сегодня вес воссозданной в 2010 году супертонкой шерсти из нитей толщиной всего 15 микрон составляет 20 граммов. Эту великолепную юбилейную ткань предлагают только для пошива на заказ. Однако по-прежнему действуют существенные различия в весе и толщине используемого материала, и, выбирая ткань, следует начать с ответа на вопрос, где вы будете носить костюм.

Каждый раз, приходя в ателье или магазин, предоставляющее услугу пошива на заказ, все сталкиваются с проблемой выбора ткани – из десятков тысяч вариантов. Все производители, главными из которых являются Carlo Barbera, Dormeuil, Ermenegildo Zegna, Reda, Scabal, Loro Piana и Hol-

land&Sherry, предлагают примерно одинаковый спектр костюмных тканей, от Super 120 до 250'S, часто с различными добавками – шёлк, кашемир, мохер, хлопок, лён. К самым качественным и дорогим шерстяным тканям относятся костюмные материалы с пометкой Super'S – это коэффициент скрученности волокон нити. Пометка Super'S означает высокотехнологичную ткань, а цифра обозначает какое количество километров нити получено путём высокого кручения нити из 1 кг шерсти. Чем больше цифра, тем более тонкая и качественная нить. Иначе говоря, это длина нити, получающейся из одного килограмма пряжи, в километрах. Толщина нити сравнима с толщиной нейлоновой нити и составляет от 13,26 – 18,75 микрон. Ткани сделанные из тонких тугих нитей, обладают превосходными свойствами, имеют характерный блеск, имеют отличную воздухопроницаемость, высокую гигроскопичность, быстро восстанавливают форму после носки, приятны на ощупь. Для тканей серии Super'S используется шерсть только тонкорунных австралийских мериносов (порода овец). Основными характеристиками пряжи для данных тканей являются диаметр и длина одного волокна. При производстве пряжи используется шерстяное волокно длиной не менее 7 см и диаметром от [2]:

Для Super100'S – от 18,26 до 18,75 микрон

----- Super110'S – от 17,76 до 18,25 микрон

----- Super120'S – от 17,26 до 17,75 микрон

----- Super130'S – от 16,76 до 17,25 микрон

Основным преимуществом является отсутствие утолщений (узелков) по всей длине нити. Такие утолщения образуются при прядении коротких по длине и разных по диаметру волокон низкосортной шерсти. Ткани серии Super'S не подвержены пиллингу, поэтому во время носки не появляются «катышки». Мужские костюмы из такой шерсти лёгкие, мягкие, нежные на ощупь, практически не мнутся за счёт эластичности волокна с высокой степенью крутки, и, что особенно важно, быстро восстанавливают первоначальную форму. Летом в них не жарко, зимой не холодно. Выбор ткани зависит от условий использования. Для ежедневной носки – Super 100-120'S, для вечерних костюмов – Super 180-250'S, на лето – мохер, хлопок, лён с шёлком. У каждой компании есть свои разработки и сезонные спецпредложения, произведённые при помощи технологии, которой ещё не успели воспользоваться другие.

В зависимости от способов изготовления шерстяной пряжи производители тканей имеют возможность выпускать как «супер» тонкие шерстяные ткани для мужских костюмов летних коллекций – “Cool Wool”(холодная шерсть), так и более тёплые зимние ткани. Мужские костюмы из шерсти с лайкрой не требуют особого ухода, надолго сохраняют

соответствующий внешний вид. Лайкра не изменяет свойства шерсти, а улучшает их. Это значит, что мужские костюмы сохраняют свою форму, качество, изделия имеют идеальную посадку, обеспечивают максимум комфорта. Мужские костюмы из шерстяных тканей с шёлком – деликатные изделия, требующие особого обращения. Такой мужской костюм предназначен для особых случаев, а не для ежедневной носки. Волокна шёлка придают ткани лёгкость, дорогой внешний вид, но они неустойчивы к трению. Такие мужские костюмы нельзя стирать, только подвергать деликатной чистке. Мужской костюм из ткани с шёлком необходимо выбирать на полразмера больше, т.к. при плотном облегаии фигуры создается излишняя нагрузка на ткань, что может стать причиной преждевременного изнашивания изделия. Ткани смесовые из натуральных волокон растительного происхождения: льна, хлопка, крапивы, бамбука, конопли в основном используются в летних коллекциях мужских костюмов. Эти ткани легко мнутся, что придаёт костюму слегка небрежный вид, но это респектабельная небрежность, подчеркивающая очень важный момент в мужском костюме – натуральность ткани.

Итальянская компания Loro Piana специализируется на особых тканях, изготовленных на основе кашемировых волокон и шерсти викуни. Первые – чрезвычайно тонкие по сравнению с шерстяными (около 14,5-15 микрон против 16-17), что делает сотканное из кашемировых волокон полотно предельно мягким и приятным на ощупь. Помимо тактильных характеристик такая ткань хорошо удерживает тепло. Baby cashmere – одна из разновидностей, в производстве которой задействован подшёрсток молодых животных. Гордость марки – ткань из шерсти викуни, животного из семейства верблюдовых, обитающего на склонах Анд на высоте 3800-4800 м над уровнем моря. С каждого взрослого животного раз в два года можно получить до 250 граммов шерсти, после очистки которой останется только 120. Традиционно шерсть викуни не окрашивают, чтобы не повредить волокна. Однако в сезоне SS-2010 Loro Piana выпустила несколько разновидностей этой ткани. Разные оттенки коричневого – от цвета кофе с молоком до бежевого, получены путём естественного осветления шерсти на солнце с помощью препаратов растительного происхождения.

Одним из основных игроков на рынке тканей является итальянская компания Ermenegildo Zegna, марка мужской одежды и крупнейший поставщик тканей для производителей лучших в мире костюмов от Cerruti до Brioni, которая в 2010 году отметила своё 100-летие. В юбилейном году Ermenegildo Zegna представила ткань High Performance Micronsphere, созданную с использованием нанотехнологий. Такое шерстяное или кашемировое полотно напоминает структуру листа лотоса – отталкивает грязь и

воду. Другое изобретение марки – мягкая шерстяная ткань Traveller Microsphere, которая практически не мнётся и не пачкается, что делает её идеальной для тех, кто вынужден большую часть своего рабочего времени проводить в автомобиле или самолёте. High Performance Silk – почти немнущаяся шерстяная ткань с добавлением шёлка, который придаёт ей мягкость и характерный блеск. Она подойдёт для тех, кто предпочитает костюмы «итальянского», расслабленного кроя. Ткань Trofeo, сотканная из мягкой шерсти австралийских мериносов, идеально подойдёт для формальной одежды, которая выдержит любые испытания. Эксклюзивная ткань Trofeo 600 – это утончённая версия тканей Trofeo, она представляет собой смесь из самой ценной шерсти и 15 % натурального глянцевого шёлка, что делает её лёгкой, блестящей и роскошной. Она идеальна для летних костюмов. Из последних эксклюзивных разработок марки можно отметить костюмную ткань The Cool Effect fabric, которая отражает 80 % солнечных лучей; ткань Crossover – смесь шерсти, льна и шёлка, что делает её очень лёгкой с иллюзией прозрачности; и костюмы, сшитые из почти невесомой ткани Zero Weight fabric. С 2002 года компания вручает производителям специальную награду – Vellus Aureum – за шерсть от 13,9 микрона и ниже. В год столетия компания Ermenegildo Zegna презентовала самую лучшую и самую дорогую на сегодняшний день ткань – Centennial Vellus Aureum, что в переводе с латыни означает «столетняя золотая овца». Юбилейная ткань тоньше самых тонких (11,5 микрона) и её хватит только на несколько костюмов, которые будут шиться исключительно по индивидуальным меркам заказчика. Всего Ermenegildo Zegna производит 2,3 млн. метров тканей в год, из которых 75-80 % она продаёт другим Модным домам, например, Giorgio Armani, Gucci, Tom Ford, Ralph Lauren и Prada. Шерсть овец-мериносов Zegna покупает в Австралии, ангору – в Южной Африке, кашемир – главным образом в Монголии.

Английский бренд Scabal хорошо известен тем, кто предпочитает исключительные ткани, среди их клиентов марки Tom Ford, Kiton, Thom Brown и другие. Коллекция Treasure Box представлена тремя видами тканей: шерсть Super 150'S с золотыми, платиновыми нитями или их сочетанием, создающими характерный рисунок. Такое соседство с драгоценными металлами делает ткань износостойкой, но сильно повышает её стоимость. Другая коллекция – Diamond Chip – облагорожена предельно мелкой алмазной крошкой, внедренной в поверхность волокон с помощью нанотехнологий. Такие манипуляции добавляют ткани ещё одно качество – она становится более блестящей. В коллекции Lapis Lazuli представлены синие ткани с крошкой лазурита, полудрагоценного камня насыщенно-синего оттенка – для усиления цвета и блеска. Ткани из коллекции The Star сделаны

на основе шерсти Super 200, из особо длинных волокон толщиной 13 микрон, с добавлением одного процента шерсти викуньи, что придаёт им лучшую износостойкость по сравнению с кашемиром и хорошие теплоизоляционные характеристики. Среди новинок марки Scabal можно отметить кашемир натурального белого цвета, который прекрасно подойдёт для пошива смокингов и костюмов для особых случаев.

Небольшая итальянская фабрика Carlo Barbera производит ткани с середины XX в. Для шерсти используется сырьё из Австралии, для кашемира – из горных районов Китая, Монголии, Ирана. Готовые ткани подвергаются химической обработке, сообщающей ей пылеотталкивающие свойства. Применение во время ткацкого процесса ионизированных серебром нитей позволяет придать ткани бактерицидные свойства. Технологии, использованные для производства коллекции Assoluta, наделяют ткань очень необычной способностью минимизировать негативное воздействие электромагнитного излучения. Надевая костюм из такой шерстяной ткани можно быть уверенным, что ни один электроприбор не нанесёт ощутимого вреда здоровью.

Французская компания Dormeuil со 165-летней историей производит свою продукцию на фабриках Англии. Для осенне-зимнего сезона 2010-2011 годов марка представила ткань, сырьём для которой послужила шерсть не только из Новой Зеландии, многолетнего основного поставщика, но и из нового региона – Киргизии. Kirgыз White ткётся на основе шерсти Super 180'S и шёлка с введением необычного компонента – 8 % сверхтонких (12 микрон) волокон, полученных из шерсти горного козла, обитающего в заснеженных горах Киргизии. Такой способ производства придаёт ткани свойства кашемира, мохера и шерсти одновременно – мягкость, блеск и хорошую носкость.

В данной статье рассмотрены и проанализированы последние разработки и технологические новинки в области ткачества на примере марок-производителей не только готовой одежды, но и прекрасных костюмных тканей Италии, Англии и Франции. Теперь, каждый раз, когда вы будете приходить в магазин за готовой одеждой, или к портному, чтобы заказать костюм по индивидуальным меркам, у вас не возникнет больших сложностей при выборе ткани и её цветовой гаммы.

Примечание

¹ Клетка принца Уэльского или клетка Глен – это цветная клетка, наложенная на клетку Глена Уркхарта. Такого рода рисунки делались для английских мелкопоместных дворян, которые поселялись в Шотландии, но не имели собственной клановой клетки. Клетка Глена Уркхарта была распространена в поместьях графини Сифилд. В Англии клетка принца Уэльского не носится в офисах,

но часто встречается в неофициальных костюмах, надеваемых на уик-энд, хотя в остальной Европе и Америке это общепринятый материал делового костюма.

Литература

1. Рётцель, Б. Джентльмен. Классическая мода для мужчин / Б. Рётцель; Пер. с нем. Т. Котельниковой – Кёльн: Konemann, 2000. – 357 с.
2. *GQ Style* // URL: <http://gq.com/style> (дата обращения 25.03.2011).

УДК 687.1:7.01 «19/20»

Ю. С. Скрыбина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Женские образы советской моды середины 1930-х гг. в фильме В. Бортко «Мастер и Маргарита»

В последние годы, особенно в связи с экономическим кризисом 2008 г., много говорилось о Великой депрессии и 1930-х гг., а в частности о культуре, стиле жизни и модах этого времени. Проекция этого периода нашла себя в том числе в различных произведениях искусства и дизайна: в модных коллекциях, фотосессиях, кинематографе и т.д.

Известно немало художественных фильмов, действие которых происходит в 1930-х гг.: «Авиатор», «Искушение», «Джонни Д. / Public Enemies», «Голова в облаках», «Подмена», «Догвилль» и др. На этом фоне обращает на себя внимание фильм В. Бортко «Мастер и Маргарита», 2005 г.

Целью данной статьи является выяснение соответствия модных женских образов в фильме В. Бортко «Мастер и Маргарита» реальным модам Москвы 1935 г. В соответствии с поставленной целью выдвинуты следующие задачи: рассмотреть и проанализировать модные женские образы в фильме В. Бортко «Мастер и Маргарита»; рассмотреть и проанализировать западные и советские моды (1933-1936 гг.); найти взаимосвязь советской моды середины 1930-х гг. с западной этого же периода.

Изучением данной эпохи занимались: В. Паперный «Культура Два» - культурологическое исследование советской архитектуры, Т. Дашкова - статьи о женских образах в советских журналах 1930-х гг., М. Мерцалова, Е. Прибыльская - особенности костюма и состояния швейной промышленности СССР и другие. Данное исследование также опирается на советские и западные журналы мод 1933-1936 гг.

Фильм В. Бортко принес модную волну «Мастер и Маргарита», которая нашла отражение в выставках, модных показах, работах дизайнеров, театральных постановках и фотосессиях. Создатели этих произведений по-разному видят образы своих героев: с фантастическим, сюрреалистическим уклоном, точно в стиле 1930-х гг., вполне современными и даже в образе 1980-х гг. В этой связи особенно интересно рассмотреть женские образы в фильме В. Бортко.

Фильм «Мастер и Маргарита» снят по модам 1935 г. В настоящее время костюмы переданы на хранение в костюмерные «Ленфильма».

Художником по костюмам данной экранизации явилась Н. Васильева, лауреат высшей кинематографической премии «Ника». Выпускница Санкт-Петербургской высшей художественно-промышленной академии им. Штиглица; художник по костюмам киностудии «Ленфильм»; сотрудничала с Санкт-Петербургским эрмитажным театром, театром комедии им. Акимова; преподавала курс «Русский костюм» в Санкт-Петербургском университете технологии и дизайна. Работала над созданием костюмов для фильмов «Шерлок Холмс», «Брат» и «Брат-2», «Идиот» и др. Н. Васильева рассказывает о своей работе над костюмами для фильма «Мастер и Маргарита»: «Если одеть всех в костюмы, сшитые сейчас современными портнихами, это будет заметно, поэтому часть костюмов сшили, а часть сделали «на подборе». В соседстве с раритетными вещами новые пропитались особой аурой»¹.

Более 30 костюмов для фильма по эскизам Н. Васильевой изготовила петербургский дизайнер С. Синицына. «За основу были взяты старинные журналы мод. На поиски необходимых тканей и антикварных кружев ушли месяцы. Медные пуговицы, которые были характерны для одежды того времени, я собирала по всем знакомым. Во многих семьях до сих пор хранятся украшения и аксессуары начала XX в. Они мне оченьгодились при создании образов» [1], - рассказывает она.

Изучение и анализ женского костюма проводились по следующим направлениям: общий образ, силуэт и детали костюма, аксессуары, ткани и цвет.

Палитра женских образов представлена в книге и фильме довольно широко и разнообразно. Мы видим и исполненный женственности образ Маргариты, и агрессивно-сексуальный Геллы, и образы простых жительниц Москвы 1930-х гг., а также работников культуры того времени, и даже мужеподобный образ «Штурмана Жорж». Среди множества этих замечательных исторических костюмов представлены также и фантазийные, экспериментальные образы. Один из них, костюм Маргариты на балу, изготовлен из железа и весит 16 кг.

Необходимо подчеркнуть, что с середины 1930-х гг. наметились существенные изменения в типах женской телесности: был взят «курс на женственность». Определить эту перемену можно словами из журнала «Искусство одеваться»: «война давно закончилась — пора отрешиться от рваной юбки». Мысль о том, что желание хорошо одеваться — «не грех для пролетария», кроме эстетической привлекательности своих результатов носила и идеологический оттенок: здоровые нарядные граждане были визуальным свидетельством улучшения условий жизни [2].

В подавляющей массе девушки в фильме выглядят довольно женственно. Модные короткие стрижки или убранные в узел волосы уложены волной, губы покрашены выразительными оттенками красного. Анализируя советские журналы, Т. Дашкова отмечает: «У женщин на фотографиях начала появляться косметика — обычно это ярко подкрашенные губы, выщипанные и/или подведенные тонкие брови, прически (в основном, короткие волосы, подвитые щипцами — “волны”» [2]. Данная тенденция является упрощенным вариантом модного на Западе типажа кинодивы 1930-х гг.: яркие губы, «большой рот, широкие скулы, длинный разрез глаз с наклеенными ресницами, тонкая нить бровей» [3].

Говоря о массовой одежде СССР этого периода, Р. В. Захаржевская отмечает: «В нашем одеянии была доля известного однообразия, мода не представляла богатства выбора, ее основные нормативы были единообразными и отличались только свойством украшения, разницей фактурного и цветового решения» [3]. В силу ряда причин далеко не все женщины страны советов 1930-х гг. могли позволить себе дорогой костюм по западной моде. Однако и не все женские костюмы в фильме В. Бортко можно назвать однотипными. «Одета дорого и модно», - так пишет М. Булгаков о жене председателя акустической комиссии [6]. К числу таковых модниц, безусловно, можно отнести и Маргариту, которая имела для этого все возможности. Тем более, что прототипом ее по версиям некоторых исследователей явилась Е.С. Шиловская, 3-я жена М. Булгакова (которая одевалась в том числе у знаменитой московской портнихи Н. Гупало), а по альтернативной версии - гражданская жена М. Горького, актриса МХАТа и красавица М. Ф. Юрковская, более известная под псевдонимом Мария Андреева.

Рассмотрим силуэт и детали костюма середины 1930-х гг. Силуэт представлен двумя типами. Е. Прибыльская в своей статье об эволюции модных линий и силуэтов пишет: «С 1932 г. фигура начинает суживаться в талии, приподнимаются плечи, юбка расширяется внизу, узко охватывая бедра. Но уже с середины 1934 г. рядом с ним (силуэтом. - Примеч. автора) появляется абсолютно прямой силуэт. Правда, он уже не абсолютно прям — мы видим некоторое сужение в талии и небольшой раструб у колен» [4].

В фильме мы можем наблюдать ту же тенденцию. Костюмы Маргариты приталены, с типичными для 1930-х гг. расширяющимися книзу юбками, длина которых чуть выше щиколотки. Вечерние варианты модных платьев - в пол. В фильме встречается и практически прямой крой юбок с более свободным силуэтом, часто перехваченным поясом на талии.

В том же номере журнала М. Мерцалова, анализируя заграничные тенденции, отмечает: «Линии и силуэт платья делаются беспокойными и волнующими, и одежда начинает быть очень динамичной ... Для 1935 г. мы можем выделить, главным образом, два типа силуэтов: для шерсти и для шелка. Эти силуэты должны дать направление, на основе которого должны создаваться наши платья» [5].

Рассмотрим подробнее некоторые детали костюмов. В середине 1930-х гг. наблюдается общая тенденция к расширению плеча. В связи с этим входит в моду рукав-реглан, в картине представлено немало таких моделей. Лацканы верхней одежды средней ширины. В гардеробе Маргариты встречается пальто с популярным в СССР и на Западе в то время узким шалевым воротником трапецевидной формы.

Длинные рукава одежды в фильме довольно узкие и прямые либо широкие со сборкой, на манжете или без него. Встречаются короткие широкие рукава-«крылышки», скроенные по косой, а также вечерние платья без рукавов.

Вырезы платьев различны: небольшие круглые вырезы, V-образные с отложными воротниками или без них, неглубокие вырезы с мягкой драпировкой. Нередко платья имеют, популярный в 1930-е гг. кружевной или простой воротник, часто белого цвета.

Головные уборы в фильме представлены довольно разнообразно: маленькие береты; крошечные шляпки; плоские шляпы Маргариты на западный манер с довольно широкими полями, отогнутыми кверху, а также большой берет с меховым декором сбоку. Очевидна тенденция носить головные уборы, слегка косо надвинув на лоб. Кроме того, на некоторых шляпках Маргариты можно увидеть небольшие вуалетки.

Говоря о женских головных уборах советской России 1930-х гг., можно сказать, что самым распространенным являлся небольшой берет, сдвинутый на ухо. Р. В. Захаржевская так пишет об образе советской модницы тех лет: «девушки носили платочки и береты вплоть до 1935 г. ... Маленькие шапочки на коротко подстриженных волосах помогали ощущению «бесконечной» длины женской фигуры» [3]. При этом Т. Дашкова отмечает, что с середины 1930-х гг. на страницах журналов «вне трудового процесса исчезли платки и начали изредка появляться шляпки, чаще — береты» [2].

Кроме того, необходимо упомянуть о шляпе жены председателя акустической комиссии в сцене варьете. Высокая круглая шляпа без полей напоминает образец 1940-х гг. Такие шляпы появляются на Западе лишь в конце 1930-х гг.

Самые элегантные модницы в картине носят перчатки. М. Булгаков упоминает о черных перчатках с раструбом Маргариты, которые мы можем видеть и в фильме. Такие модели стали популярными на Западе с 1934 г. Кроме того, в костюмах главной героини и некоторых других модниц можно увидеть большие воротники и накидки из натурального меха. При этом, безусловно, необходимо подчеркнуть, что основной массе простых рабочих советских женщин такие дорогостоящие детали гардероба были недоступны.

В СССР до конца 1930-х гг. ощущалась нехватка качественных тканей. Ткани в фильме использованы преимущественно простые матовые однотонные, но для костюмов модниц и нарядных платьев используется шелк, атлас. Также обращают на себя внимание изделия в полоску, черно-белая блуза в горох, светлые модели с модной в те годы мелкой цветочной вышивкой в народном стиле. В середине 1930-х гг., действительно, самыми популярными были однотонные ткани, а также полосатые, в горох, с цветочным принтом.

Мощным средством передачи информации в фильмах В. Бортко всегда является цвет. В фильме «Мастер и Маргарита» черно-белая съемка перемежается с цветными эпизодами, которые несут в себе определенную семантику. Цветом показана историческая часть фильма и эпизоды, связанные с Воландом и его свитой, а черно-белой - Москва 1930-х гг., так режиссер передает безликость и однородность советской действительности.

Однако и в «цветных» сценах авторы фильма используют довольно приглушенные оттенки одежды жителей Москвы. Так, показателен эпизод в варьете. Людская масса сливается в один серый размытый колорит. Несмотря на то, что «вкрапления» ярких цветов присутствуют, они носят грязноватый оттенок и теряются на общем фоне. «Разных цветов и фасонов парижские женские платья» [6] в магазине Фагота, напротив, изобилуют сочными красками. И этот контраст переносится в зал после сцены переодевания: яркие, преобразенные женщины на фоне бесцветности. Западная мода середины 1930-х гг., действительно, была ознаменована яркими тканями, а порою, и смелыми сочетаниями оттенков.

Подводя итоги нашего исследования, еще раз отметим, что массовые изделия СССР середины 1930-х гг. все еще были довольно однообразны. Полноценная массовая швейная индустрия появляется лишь к середине 1930-х гг. Причем, нехватка тканей оказывала влияние на ассортимент оде-

жды [7]. «На весь Советский Союз есть два бездарных фасона пальто, три тусклых фасона мужских костюмов, четыре пугающих фасона женского платья. Шьются только эти фасоны, и уйти от них некуда. Все мужчины, все женщины вынуждены одеваться по этой единообразной моде» [8].

Тем не менее, еще в 1920-х гг. высказывались мысли о создании своей советской моды и о том, что «искусство одеваться является жизненной необходимостью» [9]. Так, в 1929 г. В. Степанова отмечает в своей статье: «Ошибочно думать, что мода является лишь ненужным придатком спекулятивного характера» [10]. В 1932 г. принято постановление правительства о создании новых пунктов индивидуального пошива с целью удовлетворения возросших в результате улучшения материального состояния индивидуальных запросов населения. В советских журналах ведется активный анализ недостатков массовой швейной продукции и обсуждение повышения ее качества и разнообразия фасонов. Кроме того, на страницах швейных журналов наряду с моделями советских художников печатались и зарубежные моды с «целью ознакомить конструкторов-моделистов фабричных лабораторий и пунктов индивидуального пошива с новинками сезона и общим направлением моды на Западе»². А в 1935 г. в Москве проходит закрытый показ моделей Э. Скиапарелли. При этом М. Мерцалова отмечает: советская «мода сплошь и рядом провинциальный вариант моды западной. Вероятно, еще долго нам придется подчиняться влиянию Запада в области одежды». Советскому художнику рекомендовано брать у западной моды все лучшее, но стремиться к простоте, удобству, соответствию костюма советским тканям и «трудовому образу жизни» [5].

Образы девушек в фильме довольно милы и женственны. Не смотря на диктуемые эпохой однотипность и простоту фасонов большинства женщин, нельзя не отметить замечательную работу Н. Васильевой в создании оригинальных, интересных образов. Образ Маргариты и некоторых других модниц в фильме ближе к западным модам. Для них модные одежды были доступнее. А открывшийся в 1934 г. ОДМО, ателье индивидуального пошива которого пользовалось большим спросом, как и другие дорогие ателье, безусловно, упрощали эту задачу.

Таким образом, костюмы в картине В. Бортко передают характер произведения и данной эпохи, соблюдая, в целом, историческую достоверность фасонов одежды и тканей. Неоспоримую ценность в создании достоверного женского образа середины 1930-х гг. представляет собой и применение в картине оригинальных изделий этого периода.

В заключении еще раз упомянем, что фильм В. Бортко «Мастер и Маргарита» вызвал волну интереса к производству, в том числе и у дизайнеров одежды. Так, например, в октябре 2008 премией WF Awards от

канала World Fashion была награждена коллекция О. Русан «Великий бал S», весна-лето 2009 г. А загадочный и романтичный женский образ 1930-х гг. всегда служил источником для вдохновения. Особенно ярко это проявилось на мировых подиумах 2009-2010 гг.

Примечания

¹ Комсомольская правда. – 2004. - 08.07

² Швейная промышленность. - 1935. - № 8. – С. 47

Литература

1. *Львова, Л.* Платья для клиенток и сарафаны для «Идиота» / Л. Львова. // Невское время.- 20.01.2006
2. *Дашкова, Т.* Трансформация женских образов на страницах советских журналов 1920-1930-х гг. / Т. Дашкова // URL: <http://www.a-z.ru/women cd1/html/dashkova.html> (дата обращения - 20.03.2011).
3. *Захаржевская, Р. В.* История костюма / Р. В. Захаржевская. – М.: Рипол-Классик, 2008. – 288 с.
4. *Прибыльская, Е.* О линии в современной одежде / Е. Прибыльская // Швейная промышленность. – 1934. - № 10. – С. 23-25
5. *Мерцалова, М.* Современный западноевропейский костюм и его отражение у нас / М. Мерцалова // Швейная промышленность. – 1934. - № 10. - С. 26-31
6. *Булгаков, М.* Мастер и Маргарита / М. Булгаков. – М.: Современник, 1984. – 398 с.
7. *Стриженова, Т.* Из истории советского костюма / Т. Стриженова. — М.: 1972.
8. *Ильф, И.* Директивный бантик: Собр. соч. в 5 т. / И. Ильф, Е. Петров //— Т.3. – М., 1961.
9. *Демиденко, Ю.* Подиум серебряного века / Ю. Демиденко // Наше Наследие. – 2002. – № 63-64.
10. *Степанова, В.* От костюма — к рисунку и ткани / В. Степанова // Вечерняя Москва. – 28.02.1929.

К. А. Новикова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Феномен «косплей» в контексте современной уличной моды

Целью данной статьи было изучить и ввести в научный оборот такое понятие, как «косплей», проследить его взаимосвязь с уличной японской модой.

В связи с поставленной целью необходимо рассмотреть понятие «косплей»: когда оно появилось и с чем связана его популярность в настоящее время, проанализировать степень его вовлечения в уличную моду и их взаимовлияние.

Известно, что с середины XX в. по всему миру стала распространяться японская массовая культура, связанная с мангой¹ и аниме². Начиная, с 70-х гг. они становятся популярными и за пределами Японии, сначала в Юго-Восточной Азии, а затем в США и Европе. Развитие индустрии аниме повлияло на становление феномена «косплей». Сам термин «косплей» происходит от английского «cosplay», сокращение двух слов «costume» и «play», что дословно означает костюмированная игра, при этом подразумевается необыкновенный костюм, символически преображающий «я» участника и позволяющий ему предстать в новом облике, благодаря своеобразной игре. Суть «косплея» состоит в том, что человек облачается в костюм своего любимого персонажа, и полностью перевоплощается в него. Источником образов являются манга или аниме, «лолиты»³, супергерои из популярных фильмов, телешоу, видеоигр, о чем говорится и в статье Энн Пирсон-Смит «Готы», «Лолиты», «Дарты Вейдеры» и коробка с маскарадными костюмами: исследование феномена косплея в Юго-Восточной Азии» [1] и в статье Хенка Стуевера «Что бы сказал Годзилла?» [2]. Таким образом, «косплей» является своеобразным выходом за грань реального, расширяя пределы возможного. Выступление сопровождаемое иным поведением, даже другим ходом мыслей, позволяют человеку получить удовлетворения от происходящего, ведь он стал кем-то другим и получил возможность показать свою уникальность и состязаться с другими в дружеской атмосфере и взаимопонимании. В этом плане аниме и манга предлагают своим поклонникам большое количество самых разнообразных персонажей, зачастую, обладающими достаточно оригинальным костюмом.

«Косплей» считается японским изобретением, это частично верно, так как, сам термин был предложен японским журналистом Нобуюки Та-

кахаши, который в 1983 году в одном из японских журналов использовал слово «kosupure»⁴ по данным статьи Йена Ли «Происхождении слова косплей» [3], при этом достоверно не известно когда все же впервые появился «косплей». Существуют свидетельства, что в 1939 г на «Worldcon» проходившем в Филадельфии, впервые в фанатской среде появился и начал развиваться оригинальный костюм по мотивам фантастических произведений и первым «косплеером» называют Фореста Аккермана, об этом говорит Джон Флин в своей заметке «Костюмы фанатской среды: все одеты, чтобы куда-нибудь пойти!» [4]. Таким образом становится, очевидно, что корни «косплея» лежат в Америке, но наибольшую популярность и развитие он получил благодаря Японии и аниме.

«Косплей» в основном показывают на аниме фестивалях или встречах, где зрителями и судьями являются сами «косплейщики» и «анимешники», что показывает данную культуру, как довольно закрытую и предназначенную для небольшого круга лиц, однако, известность её растет, и она постепенно становится все более и более популярной. В 70-е гг. «косплей» стал активно использоваться на различных фестивалях, однако, постепенно «косплей» вышел на улицы Токио.

В Японии «косплей», не только часть фанатской среды, фестивалей и выставок, связанных с аниме и мангой, он так же является частью уникальной уличной культуры и моды Токио. В столице страны восходящего солнца есть улица, название которой уже давно на слуху у модников и всех кто интересуется современной поп-культурой, это Харадзюку.

Развитие своеобразной уличной моды Токио началось еще после второй мировой войны. Формирование же, образа происходило в основном в 80-х годах, свою лепту внес и «косплей». В это время некоторые улицы в районе Харадзюку на выходные стали превращаться в пешеходные зоны. После этого молодежь стала собираться в парке Йойоги и на прилегающих улицах, чтобы послушать музыку, пройтись по магазинам или просто провести время в компании сверстников. Молодые люди и музыканты стали одеваться в необычные костюмы, что впоследствии и привело к формированию основных стилей Токийских улиц, о чем рассказывает статья «Японские лолиты» [9]. Первые «косплей» делали, на популярные в то время группы. Фанаты переносили яркие образы музыкальных групп «visual kei»⁵ на улицы города. Все же самый интересный период начался в 1990-х годах. Япония как страна с глубокими традициями и при этом впитывающая в свою культуру все самое лучшее из вне, породила яркое и уникальное явление, будоражащее воображение современников. Токийская уличная мода в этот период, это своего рода котел в котором перемешались и традиционные мотивы в костюме, и исторические, в особенности

часто воспроизводиться мода викторианской эпохи, все это дополняется «косплеем», «фруктами», готами, панками, «kawaii»⁶, «visual kei» и другими мини стилями которые уживаются на улицах Токио. Это явление настолько волнует общество, что появились такие издания как «Токийский уличный стиль. Мода в Харадзюку» Тифани Годой [5], в которой она рассказывает о зарождении этой субкультуры, и основных японских дизайнерах работающих в этой стилистике. Например, Хируки Наото и его марке H. Naoto который создает оригинальные образы, сочетающие в себе готику, панк, «visual kei», при этом его марка так же известна и за пределами Японии.

Чаще всего, за основу современного «косплея» берут любимого персонажа, на которого хотелось бы походить, ведь большинство персонажей аниме достаточно яркие и харизматичные, поэтому часто на фестивале можно встретить несколько вариантов «косплея» одного персонажа. Конечно можно сказать, что это просто маскарад, но все же сами «косплееры» вкладывают в это нечто больше, чем просто переодевание. Человек не только создает себе костюм, но и отыгрывает своего персонажа, принимает характерные для него позы, выполняет такие же движения, говоря в похожей манере. «Косплей» - это не только костюм, одевая на себя выбранный образ, человек перевоплощается в кого-то другого. В костюме участник такой игры приобретает иную идентичность и демонстрирует новое театрализованное «я», воплощая свои личные фантазии в публичном пространстве. Ношение костюма может рассматриваться не только как проявление тайного «я», ведь персонажа выбирают не наугад, а подбирают чаще всего такого, каким хотелось бы быть, но и как воплощение принадлежности к субкультурному сообществу, о чем свидетельствуют и сами «косплееры», а так же Энн Пирсон-Смит в своем исследовании [1], которое основывается на личном мнении участников «косплея».

«Косплей» это творческий процесс. На форумах или страничках «косплеера» можно обнаружить массу информации о персонаже, включая множественные графические прорисовки с разных ракурсов, подборки с цветом и описанием. Прежде чем «окунуться» в образ, проводится тщательная подготовка, включая сопоставления физических данных. «Косбенды»⁷, при поиске участников выкладывают подробную информацию, о том каким должен быть человек для того или иного персонажа.

Таким образом, «косплей» похож на историческую реконструкцию, но в «косплее» существует только графическое изображение персонажа, от которого отталкивается создатель костюма, и поэтому важно точно передать образ. Аниме и манга это, прежде всего рисунок и графика, который может быть достаточно сложным как в плане исполнения, так и при его воспроизведении в реальном костюме. Благодаря тому, что костюмы изна-

чально создаются для нереальных персонажей, некоторые из них представляют достаточно сложные конструкции, в которых не всегда удобно двигаться. Так, например, участница фестиваля аниме культуры «Animatsuri 2010» проходившем в Санкт-Петербурге, делала «косплей» персонажа игры «Final Fantasy», у персонажа были достаточно большой размах крыльев и сложные, массивные декоративные элементы костюма, что создавало некоторые неудобства при выступлении.

Многие «косплееры» делают свои костюмы самостоятельно, в помощь им издаются арт-буки⁸, часто содержащие дополнительные варианты образов или дающие более детальное изображение персонажа. Журналы посвященные «косплею», которые помогают как можно точнее и эффектнее передать образ. Либо костюмы и аксессуары приобретают в специализированных магазинах. «Косплееры» отрабатывают образ до совершенства. Все детали одинаково важны при реконструкции, и должны соответствовать выбранному персонажу.

В среде «косплееров» существуют свои звезды, на которых равняются начинающие, их фотографии часто можно встретить на форумах, в сообществах. Их популярность обусловлена точным попаданием в образ. Хорошие «косплееры», как хорошие актеры, входят в роль и вызывают лишь восторженные отзывы, при этом они не останавливаются на одном, а периодически создают новые. При этом популярным может быть не только отдельно взятый человек, но и «кос-бенды». Основной их характеристикой является то, что они создают групповые «косплей» сценки или фотосессии, которые требуют не только качественно выполненных костюмов, хорошо подобранных аксессуаров, но и хорошей командной игры и организации процесса.

На сегодняшний день, по данным крупнейшего форума «косплееров» cosplay.com и сайта anime.su, мероприятий посвященных "косплею", в год, проходит достаточно много, приблизительно 386 из них: 65 % происходит на территории США, 24% – Западной Европы, 4 % в России и Японии и 3 % в Юго-Восточной Азии. Становится, очевидно, что самые большие поклонники «косплея» живут в Америке и Европе, Россия же постепенно их догоняет.

В Нью-Йоркском технологическом институте моды проходила конференция и выставка, посвященная современной японской моде, на которой были представлены и образы уличной культуры Токио [6]. Более того была выпущена книга «Японская мода сейчас» [7], которая рассказывает не только, о метрах японской моды: Ямамото, Мияки, Кавакуба. Если они произвели фурор в мире моды в 80-х гг., то современность испытывает влияние уличных японских стилей, элементы которых постепенно просачиваются в мир

моды. Учитывая яркость и своеобразие этих стилей, они просто не могут оставить равнодушным никого.

Интерес к японской культуре в западных странах всегда имел место, как в истории, так и настоящем времени. Конечно, большую роль в этом играет развитие общества, во всем начиная с экономики и заканчивая модой. В основном благодаря глобальной информационной сети, практически в каждом уголке мира можно узнать все, что может быть интересным на данный момент. Именно благодаря интернету в начале 2000-х, информация о японской уличной моде распространилась не только по США и Европе, а так же пришла и в Россию. Именно в это время начинается повальное увлечение аниме, «косплеем», «харадзюку». В этот период выходит альбом Шоичи Аоки «Фрукты» [8] демонстрирующий все разнообразие образов с Токийских улиц. А в 2004 г. певица Гвен Стефани выпускает альбом «Love. Angel. Music. Baby.», в образах созданных к этому альбому, явно прослеживалась связь с улицами Токио. После успеха, Гвен Стефани создала успешную марку одежды «L.A.M.B», а также линию молодежной одежды «Nagajuku Lovers». Обратив тем, самым внимание на оригинальную моду японских улиц.

Не только западные дизайнеры обращают внимание на уличные стили Японии. В журнале «Стиль студент» [10] говорится об успехе коллекции Владислава Аксёнова «Black for People», который представил в рамках «дефиле на Нева» в октябре 2010 г. В образах представленных дизайнером можно проследить явную связь с японским уличным стилем.

Хотя в западном мире эти тенденции остаются уделом не многих любителей, в Токио можно встретить девушек в традиционных кимоно, в самых последних модных новинках, представителей субкультур, например «лолит», «косплееров», панков и так далее. В Японии, которая всегда ассоциируется с традициями, жесткими правилами и этикетом, рождаются самые невероятные и яркие образы. И это не карнавал с маскарадными костюмами, а повседневность. Собственно, подобная мода является протестом именно тому традиционному укладу жизни, который царил и царит в Японии на протяжении ее длительной истории, о чем упоминает в своей статье «Японский street fashion: история стилей» Ксения Ещенко [9]. настолько яркий пример протеста против обыденности, что он захватывает и привлекает к себе, однако полная свобода Европы не так легко может перешагнуть грань, и противостоять общественным нормам и мнению подобным образом, по этой причине и «косплей» и Токийская уличная мода остается уделом немногих.

Рассмотрев историю «косплея» и уличной японской моды, стало очевидно, что они неразрывно связаны, так как «косплей», является одной

из ярких частей неповторимой и оригинальной моды Токио. Этот феномен является частью субкультуры, но она становится настолько популярна, в последнее время, что уже перешла в разряд поп-культуры. Однако, будучи достаточно оригинальной, не может быть воспринята всеми как норма в повседневной жизни, и все же находятся те, которые стремятся расширить рамки обыденности и сделать мир ярче и интереснее, чего так не хватает в последнее время.

Примечания

- ¹ Манга – японские комиксы
- ² Аниме – японские мультипликационные фильмы
- ³ Лолиты – одно из направлений уличной моды, связанное с кукольными образами викторианской эпохи
- ⁴ Cosupure – японское слово означающее “косплей”
- ⁵ Visual kei – направление в японской музыке, для него характерны: всевозможный грим и макияж, причудливые прически и необычные цвета волос, странные костюмы, и только потом — музыка
- ⁶ Kawaii – это все милое и очаровательное, часто этот термин используется для выражения – очень милое
- ⁷ Косбенд – от англ. cosband, что значит команда по “косплею”
- ⁸ Арт-бук – альбом с набросками, прорисовками дополнительно издаваемый к популярному аниме

Литература

1. *Пирсон-Смит, Э.* «Готы», «Лолиты», «Дарты Вейдеры» и коробка с маскарадными костюмами: исследование феномена косплея в Юго-Восточной Азии // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2009. – № 10 – С. 219–270.
2. *Stuever, H.* (2000-02-14). "What Would Godzilla Say?" // The Washington Post // URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/feed/a49427-2000feb14.htm> / (дата обращения 10.12.2010).
3. *Yein, J.* Origin of the word cosplay (3.07.2008) // YeinJee's Asian Blog // URL: <http://yeinjee.com/2008/origin-of-the-word-cosplay/> (дата обращения 10.12.2010).
4. *John, L. Flynn.* Costume Fandom: All Dressed Up with Some Place to Go! // Costuming.org // URL: <http://costuming.org/history.htm> (Дата обращения 10.12.2010).
5. *Godoy, T.* Tokyo street style. Fashion in Harajuku/ Ivan Vartanian, Tiffany Godoy / UK, Thames & Hudson. – 2007. – 240 p.
6. URL: <http://www.fitnyc.edu/8726.asp> (дата обращения 10.12.2010).
7. *Steele, V.* Japan fashion now / V. Steele / Published in association with The Museum at the Fashion Institute of Technology. – N. Y., 2010. - 266 p.

8. *Aoki, Sh. Fruits/ Sh. Aoki. – Phaidon, 2001. - 304 p.*
9. *Ещенко, К. Японский street fashion: история стилей // Asia maniac. Мода, новинки, традиции. – 2010. - № 1 – С. 5–10.*
10. *Короваева, В. Дефиле на Неве / В. Короваева // Стиль студент. – 2010. – № 8. – С. 36-37.*

УДК 74

А. Антонова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Движение «искусств и ремесел» – наше время

Испокон веков мода сменяется вместе с эпохой, иллюстрируя её уход. мода понятие цикличное и в последнее время циклы повторения моды начинают сокращаться (как отражение сокращения жизненного цикла товаров). Если спросить у простого обывателя, что же сейчас в моде, то, вряд ли, кто-то сумеет дать на это однозначный ответ. Если выйти на улицу и внимательно рассмотреть прохожих, то на всех на них можно будет увидеть те или иные элементы одежды последнего столетия. Рассматривая моду как феномен, а мода есть феномен культуры каждого народа, некий генетический код, который определяют традиции, менталитет. Не говоря уже о том, что платья haute couture можно рассматривать как произведения искусства. Так что же сейчас в моде?

После распада Советского Союза дефицит на полках в магазинах сменился засильем товаров, и одежда не стала исключением. Появился mass market, который предлагает нам красивую одежду по низким ценам и широкой спектр идей, воплощенный в ней. Однако, реальная наполненность потребительского рынка не высока: все чаще и чаще мы говорим, что выбрать нечего. Почему же возникает подобное положение? Основными являются три причины. Во-первых, потому, что одежда, представленная в mass market, чаще всего сделана из дешёвых материалов, качество которых оставляет желать лучшего. Во-вторых, в эпоху быстрой смены трендов долгоживущие вещи не столь востребованы (соотношение цена/качество зачастую оказывается основой для массового выбора, что приводит к появлению «одноразовых» вещей). В-третьих, идеи, взятые с показов haute couture не всегда хорошо воплощены в жизнь: модели перерабо-

таны, додуманы и растиражированы в цвете, размерной сетке, в более низком качестве.

По началу, появление огромного количества mass market казалось прекрасным (по мнению массовых потребителей – чуть ли не главным достижением рынка), тем более что потребители получили возможность выбора интересной одежды по низким ценам. Однако, по мере насыщения рынка и роста благосостояния населения, взгляды изменились и mass market значительно потерял в глазах потребителей. Существует огромное количество недостатков в продукции, предлагаемой такими сетями как Zara, concert club и пр., например:

- редко можно найти одежду больше чем на 46 размер,
- жизненный цикл этих вещей чрезвычайно короток: большинство из них не выживает после первой стирки, и т. д.

Какой же выход из этой ситуации? Для того, что бы это понять, обратимся к истории. По словам Софьи Азархи, с подобной ситуацией столкнулись Уильям Моррис и Джон Рёскин в конце XIX века образовав движение «Искусств и ремесел». Его участники занимались ручной выработкой предметов декоративно-прикладного искусства, стремясь к сближению искусства и ремесла. Главной задачей была идеализация самобытного творчества ремесленников средневековья, которая противопоставлялась бездушному, обезличенному машинному производству времен капитализма. Это движение стало реакцией на промышленную революцию, когда мир наводнили обезличенные предметы, сделанные по одному трафарету – «ширпотреб». Главные идеологи движения «Искусств и ремесел» верили в превосходство товаров ручного изготовления перед изделиями фабричного производства. По их мнению, массовое производство (в наше время – mass market), приводит к деградации, как создателя, так и потребителя товаров. Сторонники этого движения в продолжение средневековых ремесленных традиций образовывали гильдии и общества, у каждого из которых, был собственный стиль, специализация и лидер. Их произведения отличала внешняя простота, лаконичность форм, стремление гармонично объединить форму, функциональность и декор. Они были убеждены, что возврат к традициям ремесленничества повысит уровень жизни бедных слоев населения Викторианской Англии. Но большая часть продукции была настолько дорога, что покупать ее могли лишь богатые промышленники, презираемые членами движения «Искусств и ремесел». Движение «Искусств и ремесел» оказало большое влияние на развитие современной эстетики в изобразительных искусствах, его последователями была предложена концепция влияния искусства на жизнь общества, оно так же стало предпосылкой стиля модерн.

Одним из идеологов движения «Искусств и ремесел» был Уильям Моррис, который мечтал о гармонии двух видов труда – физического и интеллектуально. Критик современного общества видел свой идеал в средневековье. По мнению Морриса, ремесленник мог достигнуть уровня творца только в том случае, когда совмещал в одном лице технолога, конструктора и художника [1]. В этих мастерских всё производилось вручную. В мастерских Морриса возрождалось искусство ткачества, находившегося в конце XIX века в упадке из-за повсеместного распространения механического производства.

Ситуацию, сложившуюся в конце XIX века можно вполне применить в современном обществе. Поскольку меня в первую очередь интересует fashion рынок, то движение «искусств и ремесел» я рассматриваю именно на его примере. В настоящее время на потребительском рынке существуют марки, поставляющие одежду в mass market.

Испанская марка Zara отличается своей закрытостью: так, основатель марки – Амансио Ортега до сих пор не дает интервью. История создания марки началась с того, что Амансио и его будущая невеста увидели в витрине магазина шелковый пеньюар по высокой цене, и он решил сшить похожий своими руками. Невесте изделие очень понравилось и тогда, Амансио решил открыть собственный бизнес по пошиву изысканного, но сравнительно дешёвого ночного белья.

Ортега поставил себе четкую цель – сделать роскошь доступной массам. И в 1975 году был открыт первый магазин Zara. Марка славится своей оперативностью: новейшие тенденции, только продемонстрированные на мировых подиумах, моментально воплощаются в новинках, поступающих в магазины. Модель платья от известных дизайнеров, сфотографированная во время показа на неделе высокой моды, обычно начинает продаваться в универмагах лишь через несколько месяцев, однако в магазинах Zara можно найти похожую модель через несколько недель после показа, что само по себе обесценивает работу художников-модельеров, но радует потребителя, который не может позволить себе дизайнерскую вещь.

Марка Zara не раз обвинялась в грубом плагиате, однако компания отрицает все обвинения в свой адрес. Одна из сотрудниц, представительница связей с общественностью говорит об этом так: «Мы не изобретаем модные тенденции, мы просто им следуем. Мы не пытаемся угадать стиль, расцветку, тип ткани. Мы удовлетворяем существующий спрос и, кстати, никогда не делали из этого секрета. Однако нам необходимо знать текущие тенденции, поэтому мы и изучаем журналы, ходим на модные показы, смотрим современные фильмы, наблюдаем за людьми на городских улицах. Мы пользуемся услугами «охотников за тенденциями» и компаний,

составляющих прогнозы развития рынка модной одежды. Мы внимательно следим за всеми изменениями» [2].

Zara специализируется на «молниеносной моде»: ежегодно под этой маркой выпускается около 11 тысяч различных моделей.

Мода на данный момент переживает кризис такой же как искусство в конце XIX века. Товар доступен и растиражирован, но этого ли хочет покупатель? Теперь недостаточно выглядеть модным, нужно еще выглядеть и самостоятельно мыслящей личностью. Любая реклама под лозунгом «ведь я этого достойна» не предлагает нам пойти и купить одинаковые платья. Нет. Реклама уверяет нас в том, что мы уникальны и должны пользоваться эксклюзивными вещами. Что же происходит? С одной стороны целые концерны бьются за массовое производство, за полную доступность современной моды для каждого потребителя, а на деле получается, что нам и не нужна эта вседоступность.

Когда-то мода по своей структуре напоминала пирамиду, то есть в основании стоял mass market, чуть выше молодые марки, над ними готовые платья дизайнерских брендов, а на вершине – haute couture – высокая мода. Теперь же появились стили, которые невозможно причислить к определенной иерархии, такие как: уличная одежда, спортивная одежда и марки относительно не дорогие, но ориентированные на конкретного покупателя. Современный покупатель уже не является приверженцем одной марки, он готов носить туфли от Chanel вместе с футболкой из Zara. Бесконечные ток-шоу постоянно учат нас сочетать в одном наряде различные марки и стили одежды. К примеру, многие марки прибегают к стратегическим альянсам.

Пару лет назад мы всецело смогли лицезреть Ренату Литвинову на плакатах с рекламой Zarina.

В 2004 году Карл Лагерфельд стал пользоваться ошеломительным успехом у массового потребителя от Манхэттена до Милана. Толпы модников осаждали магазин H&M в надежде отхватить себе какую-нибудь вещицу из доступной для среднего класса коллекции дизайнера дома Chanel. К концу дня все модели были распроданы.

Запуск в продажу ограниченной коллекции, созданной Лагерфельдом специально для торговой сети H&M, узаконил давнишний – весьма бурный и напряженный – роман высокой моды с модой массовой. Длительное время эти два, казалось бы, несовместимых мира неуловимо двигались на встречу друг другу [2].

Успех тому или иному модному лейблу обеспечивает не сколько выпускаемая под этой маркой одежда, сколько атмосфера вокруг нее. Люди хотят знать, что стоит за той или иной маркой, то есть, что они получают взамен. Иногда речь идет о потребительской стороне товара: соответствии

цены качеству. Люди хотят тратить деньги на действительно стоящие вещи. Когда они покупают дизайнерскую вещь, то хотят видеть эксклюзив – работу художника, кропотливый труд портных. В других случаях покупатель готов платить только за бренд, чтобы приобщиться к этой сказке. По словам Женеьев Флавен, специалиста по анализу модных тенденций: «продвижение бренда – это всего лишь умение сочинить красивую историю» [2]. А дальше ищется определенный покупатель, который захочет стать неотъемлемой частью этой истории. Будет готов следовать за ней, продолжая развивать «сюжет». Современным людям, озабоченным проблемами большого города просто необходима сказка. Мы в ней нуждаемся. Чем больше таблоиды кричат о том, что модно быть успешным, тем больше мы готовы заплатить за мир грез. Мы стараемся походить на любимых героев фильма или сериалов. Но, опытные маркетологи мира моды ловко используют эти уловки, чтобы продать нам наши грёзы. Так, к примеру, после сериала «Секс в большом городе» обувь от Manolo Blahnik стала безумно популярной, предметом вожделения каждой второй девушки. Кстати, известен тот факт, что однажды модели туфель от Manolo Blahnik отказывались пропустить в аэропорту, как холодное оружие. – каблук на туфлях был слишком высокий и тонкий. А если задуматься сможет ли деловая женщина весь день проходить на высоком и тонком каблуке? Наверное, нет. Но вместе с тем образ красоты и элегантности Manolo Blahnik прочно отпечатался в наших мозгах. То есть от того, что туфли совсем неудобные хотеть их от этого мы меньше не стали. А значит, это был очень хороший ход менеджеров компании.

Растиражированный образ Кэрри Бредшоу стал не только ассоциироваться с туфлями от Manolo Blahnik, но и приобрел дополнительный «вес». Когда в компании Gap произошли сильные изменения, членом совета директоров стал Доменико де Соле, бывший генеральный директор Gucci, и на работу были приняты дизайнеры, ранее работавшие с Марком Джекобсом и Келвином Кляйном. Чтобы привлечь внимание общественности к произошедшим переменам, героиней рекламных плакатов решено было сделать Сарру Джессику Паркер, которая после сериала «Секс в большом городе» является образцом стиля для миллионов женщин. И в этот процесс включились и другие известные компании.

Так что же нам нужно на самом деле? Массовый потребитель стал разбираться в вопросах дизайна и предъявлять к одежде более высокие требования. Не все покупатели готовы одеваться в mass market, но и не все могут позволить себе носить эксклюзивную дизайнерскую одежду.

Магазины марки Икеа родились из предположения о том, что человек не обязательно должен быть богачом, чтобы иметь возможность оценить

качественный дизайн [3]. Идея очень схожая с мыслями представителей движения «искусств и ремесел». Действительно, дизайн дома от Ikea прост и лаконичен, мы можем за умеренную плату создать у себя дома уют и красоту, которая будет оригинальной. Потому, что дизайнеры разрабатывают интерьеры так, чтобы мы могли убрать или добавить нужные полки, при этом это индивидуально. А значит, идея «искусств и ремесел» проходит лейтмотивом через всю историю дизайна. Но вот вопрос, дизайн на котором зарабатывают огромные деньги, та ли это идеология к которой стремятся художники, идеологи? Когда впервые выдвинулась идея о том, что дизайн должен стать доступным разным людям явлением и речи не шло о миллионных капиталах. Скорее идеология современного мира диктует нам делать не только красоту доступной, но и зарабатывать на ней деньги.

Что же происходит с модой? Если нам нравится одна марка, мы можем облачиться с ног до головы в ее вещи, но это еще не признак вкуса. Шведская марка H&M как раз предлагает сочетать нам туфли и одежду от Gucci с одеждой и аксессуарами от H&M. В отличие от марки Zaga, H&M гордится тем, что они не копируют модели, которые появляются на подиумах в Милане и Париже. Дизайнеры этой марки часто путешествуют, гуляют по улицам, посещают выставки и ярмарки, смотрят фильмы, листают журналы и привозят из поездок впечатления. Вот что говорит Йорген Андерсон: «Все 50 лет существования нашей компании приоритетом для нас была ориентация на нужды потребителя. У нас экономичное производство и постоянное внимание к рыночным тенденциям. Как только меняются вкусы покупателей, мы меняемся вместе с ними. Мы не диктуем стиль. Мы придерживаемся того стиля, какой нравится нашим клиентам» [2].

Так что же сейчас в моде? Быть стильным и красивым человеком – вот, что сейчас в моде. Мы не нуждаемся в навязывании и советах, мы сами выбираем, что нам нужно. Одеваем юбку одной марки, туфли от другой, добавляя дизайнерский клатч. Моду сейчас создают улицы, идеи с которых для своих коллекций берут дизайнеры. Мы предлагаем им свои варианты, а они нам свои. В моде компромиссы в одежде, в марках, в обустройстве личного пространства. Именно те компромиссы, благодаря которым дизайнеры с подиумов haute couture создают вещи для mass market, такие компромиссы на которые не смогли пойти идеологи движения «искусств и ремесел».

Литература

1. Бхаскаран, Л. Дизайн и время / Л. Бхаскаран. – М.: Арт-Родник, 2007. – 256 с.

2. *Тангейт, М.* Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / М. Тангейт. – М.: 2007. – 292 с.

3. *Торекуль, Б.* Сага об ИКЕА. Правдивая история о том, как шведский предприниматель покорила мир, а теперь и Россию / Б. Торекуль. – 2-е изд. – М.: Астрель, 2006.

УДК 7.04

В. В. Круглова, О. В. Иванова

Костромской государственной технологической университет

Применение принципов и видов симметрии в декоративном оформлении интерьера текстилем

Симметрия и асимметрия – одни из наиболее важных характеристик окружающих нас форм, широко применяющихся в текстильном декоре интерьера. При помощи принципов и видов симметрии в декоративном оформлении интерьера текстилем создаются целостные, композиционно правильные, соразмерные по своим характеристикам модели, отвечающие запросам современного рынка.

Объектом исследования являлся ассортимент предметов текстильного дизайна: шторы, подушки, покрывала, чехлы для мебели. Метод исследования – анализ литературных источников по рассматриваемой тематике, мониторинг рынка декоративных изделий, передовой опыт предприятий, работающих в данной области.

Исследования показали, что при оформлении интерьера текстилем симметричная и асимметричная компоновка дает возможность подчеркнуть важность и особенность одних элементов и второстепенность других. Симметрия в дизайн интерьера как правило вносит устойчивость, стабильность. Принципа симметрии придерживаются дизайнеры, когда необходимо подчеркнуть строгость стиля и деловую атмосферу. Примером могут служить шторы в интерьере государственных учреждений, офисов.

При оформлении жилого интерьера текстилем симметричные формы придают спокойствие, строгость и официальность. При исследовании влияния на психику человека симметричного комплекта штор с ламбрекеном с зеркальным отображением по двум сторонам вокруг центрального элемента (им являлся колокольчик), установлено, что принцип симметрии позволяет добиться эффекта визуального спокойствия, и заставляет чело-

века чувствовать себя более защищенным. Симметрия в текстильном дизайне не обязательно должна быть явной, т. е. по сторонам центрального элемента не всегда нужно размещать идентичные, но они должны быть схожи по размерам и своему назначению. Симметрия в интерьере и шторах представлена на *рисунке 1*.

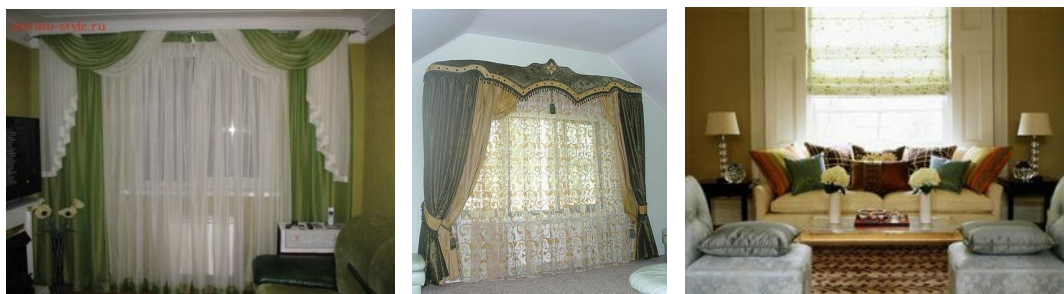


Рисунок 1 – Симметрия в интерьере и шторах

Проведенные исследования дают основания полагать, что строгая симметричность в оформлении интерьера текстилем может стать для человека источником дискомфорта, поскольку строгость, придаваемая симметрией, уместна не всегда. Поэтому композиции интерьера желательно придать элементы асимметрии, которые помогут избежать статичности, сделают его психологически более комфортным, оживят пространство, внесут в него динамичность и ритм в соответствии с *рисунком 2*. Асимметрия в шторном дизайне довольно актуальна. Так, с помощью плоских ламбрекенов-бандо, можно проектировать оригинальные асимметричные варианты. Они могут быть в виде скошенного прямоугольника или плавного гребня волны – в асимметрии нет определенных правил. Кроме того, можно сделать акцент на цвете ткани или свободным образом декорировать бандо с помощью бахромы, рюшей, кистей и т. п.



Рисунок 2 – Асимметрия в интерьере и шторах

Симметрия и асимметрия при правильном их использовании в композиции могут стать важнейшим средством решения объемно-пространственных задач и задач гармонизации форм.

В текстильном декоре интерьера применяют следующие виды симметрии: аксиальная, двусторонняя (билатеральная), радиальная, нульмер-

ная, одномерная, двумерная. Для их определения введем следующие понятия. Под *поворотами* понимают обычные повороты вокруг оси на 360° , в результате которых равные части симметричного объекта исследования обмениваются местами, а объект в целом один раз совмещается с собой. Ось, вокруг которой происходит поворот, называется *простой осью симметрии* (n). Число совмещений фигуры с самой собой при одном полном обороте вокруг оси (n) называется *порядком оси*. Порядок оси в формуле симметрии записывается на первом месте. Воображаемая плоскость, которая делит фигуры на две зеркальные половины, называется *плоскостью симметрии* и обозначается как (m).

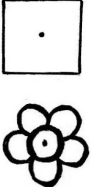


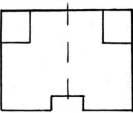


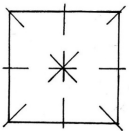


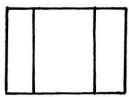




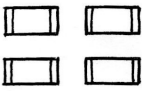


Аксиальной симметрией в текстильном декоре интерьера обладают симметричные портьеры, подушки, скатерти, большинство аксессуаров к шторам (декоративные подхваты-кисти, подхваты-цветы). Через предмет текстильного дизайна интерьера можно провести одну пространственную ось симметрии, при поворотах вокруг которой, он будет совмещаться с собой (n . 1 таблицы). Например, проведя через центр подушки ось, и поворачивая вокруг нее, подушка совместится сама с собой 4 раза, т.е. порядок оси подушки будет четвертым. Формула симметрии будет иметь вид $4*m$.

Двусторонняя симметрия находит свое применение при проектировании изделий текстильного декора интерьера: чехлы для мебели, симметричные сваги, перекиды и провисы, симметричные комплекты штор (n . 2 таблицы). Плоскость, проходящая через их середину, разбивают предмет интерьера на две зеркально симметричные половины. Формула симметрии в этом случае имеет вид $1*m$.

Радиальной симметрией в текстильном дизайне интерьера обладают подушки, валики, декоративные салфетки, декоративные подхваты-кисти, некоторые балдахины на кровати (n . 3 таблицы). Например, балдахин может быть разбит четырьмя плоскостями симметрии, каждая из которых разбивает его на две симметричные части. Таким образом, формула симметрии кисти имеет вид $4*m$.

Нульмерной симметрией в текстильном декоре интерьера обладают все предметы, симметричные относительно своей середины: подушки, аксессуары, чехлы для мебели, сваги, галстуки, некоторые комплекты штор (n . 4 таблицы). Предмет текстильного декора интерьера бесконечно не вытянут в одном направлении, исключительно симметричен, и формула симметрии данного предмета имеет вид $1*m$. Одномерной симметрией в дизайне интерьера обладают все предметы, где есть повторение какой-либо составляющей части данного предмета: ламбрекен с ручным заложением складок, ламбрекен, состоящий из нескольких свагов, переходящих в дежабо, декоративная тесьма из стекляруса (n . 5 таблицы).

Применение симметрии в текстильном декоре интерьера

№	Вид	Краткая характеристика	Геометрический вид	Применение симметрии в текстильном декоре интерьера	
				В шторах	В аксессуарах, материалах и других изделиях
1	Аксиальная	Объект имеет одну пространственную ось симметрии того или иного порядка			
2	Двусторонняя	Плоскость делит предмет интерьера на две зеркальные половин (частный случай радиальной симметрии)			
3	Радиальная	Объект текстильного декора интерьера обладает несколькими плоскостями симметрии			
4	Нульмерная	Предмет текстильного декора интерьера бесконечно не вытянут в одном направлении, исключительно симметричен			
5	Одномерная	Предмет текстильного декора интерьера вытянут в одном направлении благодаря повторению одной и той же части			
6	Двумерная	Объект вытянут в двух взаимно перпендикулярных плоскостях благодаря повторению одной и той же части			

Например, единичным элементом ламбрекена, представленного в *п. 5 таблицы*, является сваг с перпендикулярным плечом, переходящим в колокольчик. Таким образом, весь ламбрекен обладает одномерной симметрией.

Двумерная симметрия используется при проектировании таких изделий текстильного дизайна интерьера, как французские шторы, декоративные салфетки (*п.6 таблицы*). Но большей частью данный вид симметрии присущ материалам, используемым в производстве изделий из текстиля. Рисунок на материалах образуется путем повторения одного элемента в вертикальном и горизонтальном направлениях [1].

Таким образом, симметрия и ее виды являются наиболее результативными принципами в современном научном опыте, дающими возможность упорядочить разнородные знания в оформлении интерьера текстилем, выявить законы организации формы объектов текстильного дизайна и применять научно обоснованные методы при их проектировании.

Литература

1. Петушкова, Г. И. Проектирование костюма: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Г. И. Петушкова. – 3-е изд., стер. – М.: «Академия», 2007. - 416 с.

УДК 741. 021. 2:677. 027. 511

Е. В. Морозова, А. В. Щербакова

Московский государственный текстильный университет имени А. Н. Косыгина

Советский текстиль 60-х годов XX века

Шестидесятые годы - особый период в развитии советского текстильного дизайна. В это время происходят радикальные перемены в общественной и политической жизни страны, оказывающие непосредственное влияние на искусство, в том числе, в области создания рисунков для текстиля.

Основополагающими явились следующие факторы:

- народное искусство в этот период рассматривалось государством как один из способов обогащения духовной культуры и эстетических вкусов населения. Активно поддерживались и развивались народные промыслы. Поощрялось и воспитывалось умение художников работать с предметами и мотивами народного творчества, перерабатывать и использовать их при создании своих произведений. «Декоративное искусство своими кор-

нями уходит в толщу народной культуры, которая и питает его своими соками, поддерживая и развивая в нем здоровое начало» [1];

- появляются и активизируются международные контакты. «Первой ласточкой» в этом процессе явился VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов прошедший в Москве летом 1957 г. С этого времени начинается и постоянное участие Советского союза в международных выставках (1961 год – Советская выставка в Париже и Лондоне; 1962 г. - Рио-де-Жанейро; 1964 год – в Генуе; 1966 г. – в Брюсселе и т. д., на Всемирных выставках в Монреале ЭКСПО–67 и Осаке ЭКСПО–70). на которых были представлены и достижения в области текстильной и легкой промышленности;

- активизируется художественная жизнь страны. Станковое искусство пытается выйти за рамки соцреализма. Многие художники- текстильщики вовлечены в этот процесс. Например, в этот период активно работает студия Э. Билютина;

- создаются государственные структуры, отвечающие за отечественное проектирование в области текстильной и легкой промышленности и других областях дизайна. Был организован Всесоюзный институт ассортимента изделий легкой промышленности – ВИАЛЕГПРОМ, Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики – ВНИИТЭ, а также ряд специальных художественно-конструкторских и исследовательских бюро СХКБ (Специальное художественно-конструкторское бюро одежды Министерства легкой промышленности РСФСР), НИИХП (Научно-исследовательский институт художественной промышленности Министерства местной промышленности РСФСР) и др. В этих организациях работали искусствоведы, изучавшие тенденции моды, разрабатывались конкретные рекомендации по ассортименту одежды и оформлению текстиля. Организуются журналы дизайнерской направленности. Так «Декоративное искусство СССР» стало выходить в свет в 1957 г., а с 1964 г. во ВНИИТЭ издается ежемесячный журнал «Техническая эстетика», выпускаются «Труды» ВНИИТЭ, НИИХП, выходит журнал «Текстильная и легкая промышленность» и другие библиографические и обзорные издания. Важным аспектом этой деятельности являлось ознакомление читателя с ведущими предприятиями отрасли, а также творчеством художников-текстильщиков, там же освещались международные выставки. Все это благотворно влияло на развитие дизайнерской мысли в текстиле. Н. П. Бесчастнов в своей работе обращает внимание на то, что «современное художественное проектирование текстильного рисунка в нашей стране начинает складываться именно с 1960-х гг.» [2];

- с середины 50-х гг. начинаются тесные контакты советских модельеров с художниками текстильного рисунка С. Заславской, Н. Жовтис,

А. Андреевой и др. Совместные творческие поиски вели к достижению единства в гармонии печатного рисунка (масштаба, цвета, структуры ткани) и силуэта одежды. В художественное проектирование включаются идеи о взаимодействии проектирования костюма и текстильного рисунка;

- развитию текстильного рисунка способствовала модернизация оборудования, появление новых материалов и технологий. В 60-е годы они послужили стимулом для усовершенствования способов нанесения рисунка на ткань, расширили границы живописных манер и техник. Появляются новые способы нанесения рисунка на ткань. Фотомеханический способ гравирования валов, фотофильмпечат, комбинированная печать позволили сохранять эскизность рисунков, передавать индивидуальную манеру художника, широкое распространение получает техника «сухой кисти». В этой технике раскрылись особенности дарования таких художников как Н. В. Кирсанова, Н.Щеглова, С. Заславская и др. Рассмотренные достижения в области текстильной промышленности дали возможности передавать широкий спектр авторских техник, такие как акварельные и пастельные эффекты, тонкие «растяжки» цвета, тоновые переходы и др.

Выше перечисленные факторы повлияли на характер печатных рисунков, выбор тем и цветовую гамму данного периода.

Рисунки, выпускаемые в 60-х гг., можно разделить по типу применяемых изобразительных форм на следующие группы:

- рисунки по мотивам народного искусства;
- сюжетно-тематические рисунки;
- рисунки, состоящие из растительных форм;
- геометрические рисунки;
- рисунки в русле международной моды;
- рисунки под влиянием живописных произведений;
- беспредметные (отвлеченные) рисунки;
- смешанные рисунки.

Ниже приведена *таблица* классификации печатных рисунков 60-х гг. в СССР по темам и типам изобразительных мотивов с описанием средств художественной выразительности, используемых при создании данных видов рисунков.

Литература

1. *Декоративное искусство* – М.:«Советский художник» -1963.
2. *Бесчастнов, Н. П.* Художественное проектирование текстильного печатного рисунка / Н. П. Бесчастнов, Т. А. Журавлева. – М.: МГТУ, 2003.

Классификация печатных рисунков 60-х гг. в СССР

Виды рисунков	Мотивы	Средства художественной выразительности. Характерные черты
По мотивам народного искусства	вятская игрушка, керамика, чеканка, народная резьба и роспись по дереву и др.	<ul style="list-style-type: none"> - преобладание двухслойных рисунков - линейно-пятновое решение - эффектнепринужденного живописного эскиза - приемы русской набойки (наложение узоров на форму) - декоративность, праздничность, сложная разработка
Сюжетно-тематические	сюжеты современной жизни: городские, сельские пейзажи, праздники, исторические события общественной и международной жизни (освоение космоса, спорт и др.)	<ul style="list-style-type: none"> - эскизный характер - плоскостная трактовка - наложение смещенного контура на пятно
Состоящие из растительных форм	листья, ветки, полевые и садовые цветы (розы, хризантемы, ромашки, тюльпаны, маки)	<ul style="list-style-type: none"> - живописный эскиз («сухая кисть») - эскизная зарисовка - прием наложения штрихового контура на живописное пятно - линейная графика
Геометрические	<ul style="list-style-type: none"> - «горох», «полоска», «клетка» - рисунки, продолжающие конструктивизм 20-х гг. - полосы в духе международного направления 	<ul style="list-style-type: none"> - сухие ритмы - эскизная графика - живописные мазки
В русле международной моды	влияние стилей: оп – арт, поп – арт, ар нуво, ар деко «африк» - мотивы экзотической африканской флоры (листья пальм, пышные цветы) и животного мира (жирафы, обезьяны)	<ul style="list-style-type: none"> - плоскостная трактовка - активный контур - эскизная графика
Под влиянием живописных произв.	влияние советских художников и импрессионистов (Элий Билютин, Эдгар Дега и др.)	<ul style="list-style-type: none"> - «сухая кисть» - имитация живописных техник
Беспредметные (отвлеченные)	рисунки в виде пятен, штрихов, мазков, разводов	<ul style="list-style-type: none"> - имитация ткацкой фактуры и переплетений - точки, штрихи - «сухая кисть»
Смешанные рисунки	<ul style="list-style-type: none"> - сочетание растительного рисунка с геометрическими элементами. - геометрии с народным орнаментом. - международной модой 	<ul style="list-style-type: none"> - наложение графики на цветное пятно - эскизный характер - плоскостная трактовка

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Н. Туголукова Особенности вёрстки и дизайна заголовков в печатных периодических изданиях.....	3
А. С. Бородина Георг Хирт (1841-1916) – издатель журнала «Югенд».....	5
Д. С. Иванченко История формообразования олимпийского плаката.....	9
А. Комарова Дигитализация дизайна на примере motion graphic design.....	16
М. А. Литвинова Современное значение термина «акцидентный шрифт» в XXI веке.....	20
Я. Худякова, В. А. Андреева Проектирование шрифтов для журналов в СССР в 1960-1970-х гг.....	28
А. С. Черкашева Принципы построения выставочного пространства (на примере отдела истории летательных аппаратов музея шедевров науки и техники в Мюнхене).....	33
М. И. Краснова Экспериментальная типографика в русскоязычных и зарубежных публикациях.....	38
Е. В. Паршина Становление и формы развития дизайна в России на рубеже XX-XXI веков.....	42
К. К. Оя Коллекции от дизайнеров прет-а-порте для масс-маркета.....	48
Е. А. Гурова, В. С. Белгородский Г. Любалин – классик графического дизайна XX века.....	53

Н. С. Онегин Антикварная мебель на российских выставках начала XX века.....	60
А. Н. Макарова Лене Брайант – пионер коммерческого подхода в сегменте одежды для беременных.....	66
А. А. Негнурова, Г. Ф. Комарова Национальный костюм якутов.....	70
И. М. Смирнова, Г. Ф. Комарова Женский костюм и его крой конца XIX-начала XX вв. народа мари на территории Волго-Вятского междуречья.....	76
С. А. Кураева Взаимовлияние моды и поп-музыки.....	82
В. А. Кириченко Теория изобразительного искусства Владимира Ильича Жуковского. Раскрытие метода систематизации на примере произведений архитектуры XX века.....	86
П. П. Гамаюнов Анализ живописных и композиционных принципов на основе творческих работ художников постимпрессионистов.....	92
Ю. И. Карпова Цвет и свет в японском плакате XX века – эстетические традиции.....	96
Н. В. Болтенкова, И. В. Преображенская Витражное искусство. История и современность.....	103
С. М. Спасенова, И. В. Преображенская Проектирование и технология создания мультипликационных фильмов как средство духовно-нравственного воспитания дошкольников.....	108
Е. Ю. Лобанов Геометрия пространства и графика в дизайне архитектурной среды.....	112

А. Т. Сергеева Предпосылки возникновения дизайна одежды как нового рода профессиональной деятельности в России.....	115
П. А. Крюков Из истории графического дизайна.....	122
Л. Э. Мирзоева Принципы оформления витрин современных модных бутиков.....	127
Н. М. Корнева Влияние русской вышивки на продукцию французских домов моды на рубеже 20 века.....	131
Н. С. Соколов Современные технологии в разработке тканей для мужских костюмов (на примере итальянских, английских и французских производителей).....	136
Ю. С. Скрябина Женские образы советской моды середины 1930-х гг. в фильме В. Бортко «Мастер и Маргарита».....	142
К. А. Новикова Феномен «косплей» в контексте современной уличной моды.....	149
А. Антонова Движение «искусств и ремесел» – наше время.....	155
В. В. Круглова, О. В. Иванова Применение принципов и видов симметрии в декоративном оформлении интерьера текстилем.....	161
Е. В. Морозова, А. В. Щербакова Советский текстиль 60-х годов XX века.....	165

Научное издание

**ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

В четырех частях

Часть 3

Искусствоведение и дизайн

Оригинал-макет подготовлен А. П. Михайловской
Подписано в печать 30.04.11. Формат 60×84 ¹/₁₆
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 10,0 Тираж 80 экз. Заказ 135/11
Электронный адрес: dninauki@yandex.ru

Отпечатано в типографии СПГТУД
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26