

ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 13

2025

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

ТРУДЫ
ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Научное издание

2025 • Том 13

*Под общей редакцией кандидата педагогических наук,
доцента М. Э. Вильчинской-Бутенко*

Санкт-Петербург
2025

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

T78

Редакционная коллегия:

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

T78 *Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 13 / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий
и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург :
СПбГУПТД, 2025. 158 с.*

ISBN 978-5-7937-2817-1

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

УДК 3:7:65(082.1)

ББК 6/8я43

ISBN 978-5-7937-2817-1

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

УРБАНИСТИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО

<i>Вильчинская-Бутенко М. Э.</i>	Анаморфное искусство: от камерности – в пространство города	5
<i>Гришина А. В.</i>	Классификация дополненной реальности для городского пространства	14
<i>Кадер А. М.</i>	«Право на город» в контексте граффити-культуры	23
<i>Легкая П. В.</i>	Классификация историографических источников отечественного стрит-арта	28
<i>Малышева С. К.</i>	Паблик-арт как феномен постмодернистского искусства	35
<i>Мамедли Р. Э.</i>	Стрит-арт Баку: современные тенденции, вызовы и перспективы	44
<i>Строгая Н. А.</i>	Анализ методик документирования объектов городского искусства	56
<i>Чекрыгина Е. А.</i>	Формы коллаборации уличных художников, власти и бизнеса	62

КУЛЬТУРА. ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

<i>Калугина Н. И.</i>	Влияние архитектурной среды на восприятие экспонируемых объектов	67
<i>Мениший А. Н.</i>	Особенности воплощения образа архивиста в романе Е. Г. Водолазкина «Чагин»	73
<i>Пашедко Ю. М.</i>	Дизайн-код в развитии малых исторических городов: теория и практика	82
<i>Погорелова Е. А.</i>	Трансформация понятийного аппарата документоведения: от классического делопроизводства к современным концепциям управления документацией	90
<i>Сун Чанжунь</i>	Национальные стили китайской анимации в исторической ретроспективе	94
<i>Чжан Ихань</i>	Образы китайской буддийской культуры в художественной системе гротов Могао в Дуньхуане	99
<i>Шемшуренко Е. Г.</i>	О трендах в фотографии	105

ДИЗАЙН

<i>Вильчинская-Бутенко М. Э.</i>	«Городская среда внутри офиса» как дизайнерская стратегия	112
<i>Дун Хан</i>	Дизайн праздничной культуры на выставках Китая за рубежом	120
<i>Козодой Ю. Т.</i>	Образ человека в дизайне российской упаковки кондитерских изделий	124

<i>Люй Сывэнь</i>	Невербальная символика инфографики: особенности, типы, рекомендации по использованию	133
<i>Сун Юехуай</i>	От природы к дизайну: применение морфологической бионики в графическом искусстве	138
<i>Цао Чжэ</i>	Образы и символы китайского Нового года в художественном проектировании игральные карт	142
<i>Чжан Чи</i>	Особенности дизайна современного китайского киноплаката	147
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ		152
ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА		155
«ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»		

АНАМОРФНОЕ ИСКУССТВО: ОТ КАМЕРНОСТИ – В ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА

Кратко анализируется техника создания анаморфных изображений в истории искусства, описывается классификация анаморфоз. Отмечается, что за период своего существования анаморфное искусство под влиянием социокультурных факторов исполняло разные функции, постепенно утрачивая интеллектуальный подтекст и становясь в основном техникой и демонстрацией мастерства. В эпоху цифровизации, когда любой человек с помощью компьютерной программы может создать анаморфозу, этот поджанр искусства шагнул на улицы, став достоянием многих в работах уличных художников.

Ключевые слова: анаморфное искусство, уличное искусство, трюмплёй

Marina E. Vilchinskaya-Butenko

ANAMORPHIC ART: FROM INTIMACY TO THE SPACE OF THE CITY

The technique of creating anamorphic images in the history of art is briefly analyzed, and the classification of anamorphoses is described. It is noted that during the period of its existence, anamorphic art performed various functions under the influence of socio-cultural factors, but gradually lost its intellectual connotation and became mainly a technique and a demonstration of skill. In the era of digitalization, when anyone can create an anamorphosis using a computer program, this subgenre of art has taken to the streets and has become the property of many people in the works of street artists.

Keywords: anamorphic art, street art, trompe-l'œil

Любому произведению изобразительного искусства, даже если это просто картина в раме, характерна некоторая иллюзия. Как отмечает С. В. Хачатуров, рама помогает зрителю выделить живописное произведение из окружающей среды как нечто особенное и достойное внимания [3]. Кроме того, она способствует

тому, чтобы зритель идентифицировал работу на стене как картину задолго до того, как посмотрит непосредственно на живописное произведение. Картина в раме – это обычная иллюзия. Зритель может воспринять ее в качестве окна, через которое возможно визуально войти в нарисованный мир. Она также может

быть границей, отделяющей реальный мир от нарисованного. В любом случае обычная иллюзия кратковременна и быстро исчезает, поскольку привычна.

Другой тип иллюзии – оптическая – стирает грань между реальным и воображаемым, буквально одурачивая зрителя, выступая обманкой – «трюмплёй». В истории искусства трюмплёй присутствовал всегда: в Древней Греции, Древнем Риме, в период эллинизма и далее. Однако на смену обычной обманке на плоскости, выглядящей трехмерной, стали приходить другие конструкции, получаемые путем оптического смещения – анаморфозы. Известно, что в первые десятилетия XV в. передовые флорентийские художники пытались применять оптику (камеры-обскуры, линзы, зеркала и т. п.) [4], соединяя теорию оптики и живопись. Архитектор и теоретик искусства Леон Баттиста Альберти в 1435 г. на основе описания Евклидом оптических эффектов и углов зрения основал определение, согласно которому картина представляет собой поперечное сечение зрительной пирамиды, которое связывает предмет с глазом однозначным соответствием точек зримого образа точкам видимого предмета [1, с. 331].

Основанная на классической перспективе, анаморфоза считалась настоящим чудом и свидетельствовала о высоком мастерстве художника. Интерес к ней увлек многих живописцев, так что и Леонардо да Винчи, и Альбрехт Дюрер экспериментировали с различного рода деформациями, но в истории искусства

самым известным примером анаморфизма считается картина «Послы» немецкого художника Ганса Гольбейна Младшего. Анаморфоза черепа на этой картине скрывает тайный смысл, зашифрованный художником – тщетность бытия перед вечностью. Картина, предположительно, висела на лестнице во дворце Жана де Динтевиля (черепа присутствовал на его родовом гербе), поэтому, поднимаясь по лестнице и находясь слева от картины, зритель попадал в нужную точку и мог увидеть анаморфозу, расшифровав содержание смысла картины, скрытого при фронтальном просмотре. Эта точка расположена в направлении продольной оси фигуры, очень близко к плоскости изображения. Вероятно, Ганс Гольбейн Младший использовал для создания анаморфного черепа отражение его в вогнутом цилиндрическом зеркале.

Еще одной известной анаморфозой является портрет короля Эдуарда VI работы ученика Ганса Гольбейна Младшего – Уильяма Скоттса. В 1546 г. он написал портрет в плоскостной анаморфозе маслом на дереве, поместив на панорамный пейзаж сильно деформированную голову мальчика (*рис. 1*). Если смотреть на картину справа через крошечное отверстие, вырезанное в раме специально для этой цели, то виден недеформированный портрет принца, «выходящий» из плоскости картины.

В основном в этот период художники использовали анаморфозы плоских поверхностей, для визуализации которых требовалось только смотреть на них с определенного направления. Смыслы, передаваемые

художниками посредством анаморфозы, были в то время в основном эротическими, философскими и теологическими, а прочтение этих смыслов предназначалось для посвященных, которые знали нахождение нужной точки для визуализации, исключая возможность считывания недеформированного изображения непосвященными.



Рис. 1. Уильям Скротс. Портрет короля Эдуарда VI. Источник: <https://itoldya420.getarchive.net/amp/topics/anamorphosis>

В первой половине XVII в. получили распространение анаморфные изображения, восстановленные с помощью различных зеркал. Основными темами этих композиций, основанных на зеркальном анаморфизме, были замаскированные портреты, изображения святых и библейские сцены. Анаморфные изображения, созданные с помощью конических зеркал, особенно интересны и очаровательны. Это тип анаморфоз конических зеркал, при котором зритель смотрит на зеркало сверху вниз, так что изображение кажется его основой, при этом изображение распределяется по кругу вокруг зеркала (рис. 2). Такие изображения кажутся разорванными на части и поражают удивительной композицией, но искажение является одним из самых сильных среди всех анаморфоз, и его может быть очень трудно понять, если у зрителя нет зеркала.

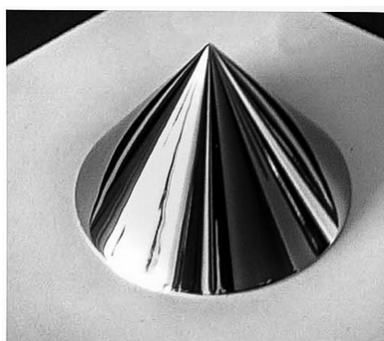
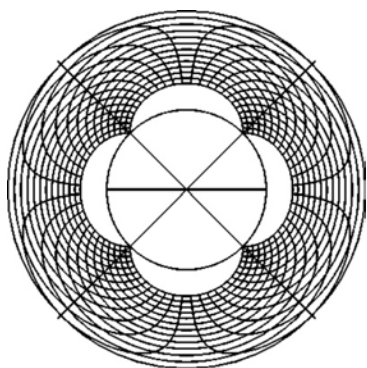


Рис. 2. Коническое зеркало, сетка для создания изображения с его помощью и анаморфная картина с коническим зеркалом. Источник: <https://anamorphicart.wordpress.com/2010/04/21/conical-mirror-anamorphoses/>;

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Userer,_anamorphic_painting_with_conical_mirror,_Lison,_before_1773_-_Museu_da_Ci%C3%A2ncia_da_Universidade_de_Coimbra_-_University_of_Coimbra_-_Coimbra,_Portugal_-_DSC09168.jpg

Хотя конические зеркала были довольно широко распространены, поскольку их было нетрудно изготовить, многие из анаморфоз, сделанных с помощью конического зеркала, вероятно, были утеряны из-за неразборчивости изображений. Ведь если зеркало потеряно, то его точную форму нелегко восстановить, а сама анаморфоза уже не расшифровывается.

Анаморфозы цилиндрических зеркал являются более распространенными, потому что цилиндрическое зеркало легче изготовить и легче воссоздать при утере (рис. 3).



Рис. 3. Изображение, созданное с помощью цилиндрического зеркала.
Источник: https://i0.wp.com/un-sci.com/wp-content/uploads/2019/09/amazing_anamorphic_art_11.jpg?fit=700%2C548&ssl=1

Художник Жан-Франсуа Нисерон, введший термин «анаморфоза» в обиход в XVII в., сам был апологетом анаморфного искусства. Известен его труд «Любопытная перспектива» [6] и непосредственно сами работы, среди которых «Солдат на спине коня в катоптрической¹ анаморфозе (после Хендрика Гольциуса)» (рис. 4). Визуальным источником для этого изображения является Тит Манлиус, гравюра из серии «Римские герои» Хендрика Гольциуса. Нервные штрихи в некоторых местах указывает на то, что художник переосмысливал оригинал, долго и кропотливо работал, рисуя искаженное изображение. Чтобы создать оптическую иллюзию, он почти наверняка полагался на отражение в зеркале как на образец, а не строил

каждую линию в соответствии с геометрией проекции перспективы. Количество изменений в начале работы и окончательно полученных очертаниях показывает, что это был глубоко творческий процесс.

Аналогично коническому зеркалу для создания изображений использовались пирамиды. С помощью пирамиды с зеркальными плоскостями создавались четыре специально подобранных изображения, каждое из которых отражалось в одной плоскости, образуя для зрителя, смотрящего сверху, единый недеформированный объект (рис. 5). Примером пирамидальной анаморфозы является работа Генри Кеттла, выполненная маслом на панно, 1770–1780 гг.

¹ Катоптрический – отражаемый зеркалом, зеркальный.



Рис. 4. Жан Ф. Нисерон. Солдат на спине коня в катоптрической анаморфозе (после Хендрика Гольциуса), 1620–1640.



Рис. 5. Изображение, созданное с помощью пирамидального зеркала. Источник: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Smoker,_anamorphic_painting_with_pyramidal_mirror,_Lisbon,_before_1773_-_Museu_da_Ci%C3%A7ncia_da_Universidade_de_Coimbra_-_University_of_Coimbra_-_Coimbra,_Portugal_-_DSC09170.jpg

В XIX в. анаморфоза утратила метафизический смысл и стала в основном техникой и демонстрацией мастерства, в то время как ее интеллектуальный подтекст был утрачен.

Таким образом, в истории искусства сложилась классификация графических анаморфоз, по способам визуализации изображений в которых можно выделить две основные группы: 1) поверхностные анаморфозы, для визуализации которых не требуется использование зеркал; и 2) отраженные анаморфозы, визуализация которых происходит на подходящей зеркальной поверхности. Группа поверхностных анаморфоз включает: а) плоскостные анаморфозы – анаморфные изображения, расположенные в одной плоскости, визуализация которых требует наблюдения с определенной позиции; б) разборные плоские анаморфозы – создаются на развернутой сетке конкретной пространственной фигуры. Для их восстановления требуется собрать конкретную фигуру из заданной сетки и наблюдать с определенного направления.

В группе отраженных анаморфоз можно выделить следующие виды в зависимости от поверхности визуализирующего зеркала: а) плоские отраженные анаморфозы (одиночные – с одним визуализирующим зеркалом; сложные – с большим количеством плоских визуализирующих зеркал; пирамидальные зеркала, имеющие общую точку); б) анаморфозы, отраженные с помощью цилиндрических (выпуклых или вогнутых) зеркал; в) анаморфозы, отраженные с помощью конических (выпуклых или вогнутых) зеркал; анаморфозы, отраженные с помощью любой отражающей поверхности (сферы, эллипсоида и др.).

В настоящее время существуют примеры, указывающие на практические функции анаморфозов, например, горизонтальные дорожные знаки. Так, уникальные 3d-пешеходные переходы, которые как бы висят в воздухе, используются во многих странах для обеспечения безопасности пешеходов и – параллельно – создания впечатляющего зрелища с использованием анаморфной иллюзии (рис. 6).



Рис. 6. 3d-пешеходный переход в Исафьордур, Исландия. Источник: <https://streetartutopia.com/2025/01/06/how-3d-pedestrian-crossings-are-slowing-down-speeding-drivers-in-iceland/>

Помимо этого, речь идет о группе плоских анаморфных изображений, поскольку в современном урбанистическом искусстве, которое характеризуется спонтанностью контакта со зрителем, а зачастую и эфемерностью (исполнение мелом), использование зеркал не представляется возможным. Во-первых, отраженная анаморфоза стала бы препятствием для понимания художественного высказывания из-за отсутствия у зрителя необходимого инструмента для ее расшифровки, во-

вторых, обеспечение таким инструментом каждого зрителя не представляется возможным.

В общественных местах, как правило, плоские анаморфозы представляют собой более или менее удачные картины, которые при взгляде с определенной точки позволяют зрителю увидеть интересные изображения. Так, примером плоской анаморфозы является работа Рышарда Папроцки на рынке в Величке, Польша (рис. 7).



Рис. 7. Папроцки Рышард. Плоский анаморф на рынке в Величке (Польша).

Источник: https://pl.pinterest.com/ryszardpaprocki/3d-painting-_3d-art/

Современные художники тротуарной живописи (Манфред Стадер, Джулиан Бивер, Том Брагадо Бланко, Эдгар Мюллер, Лава Бёрст, Найк Леброн Джеймс), как правило, уходят от классической техники и тематики мадоннари [2], выбирая экологическую и социальную тематику. Особняком стоит уличный художник Курт Веннер.

В 1984 г. Курт Веннер изобрел «гиперболическую перспективу» —

свой собственный вид искусства, который стал известен как 3d-тротуарное искусство или 3d-уличное искусство. Вдохновленный иллюзией парящей архитектуры и парящих фигур на потолочных фресках, которые он изучал в Италии, Веннер изобрел свою геометрию для создания композиций, которые, кажется, поднимаются из земли или падают в нее (рис. 8).



Рис. 8. Веннер Курт. Страшный суд. Мантуя, 1984.

В традиционной анаморфической перспективе нарисованные формы кажутся правильными, если смотреть из одной точки пространства. Геометрия Веннера исправляет специфические искажения, вызванные просмотром его больших изображений под углом. Как отмечал сам художник, несмотря на использование им целого арсенала визуальных средств для создания иллюзий, классический язык формы он считает наиболее важным. Классицизм значительно превосходит другие формы реализма в создании иллюзий, поскольку основан на человеческом

восприятии. Цель своих работ Веннер видит в том, чтобы донести до зрителя форму и пространство. По его убеждению, техника перспективы позволяет перенести классицизм в современность, создавая оптическую и геометрическую связь между произведением искусства и его современным окружением [5]. Так, Веннер в коллаборации с тридцатью уличными художниками Европы работал в течение 10 дней над созданием оригинальной композиции «Страшный суд» размером 4,5 на 23 м в Мантуе, Италия. Папа римский Иоанн Павел II по прибытии в Мантую подписал фреску, тем самым

как бы признав уличную живопись официальной формой священного искусства.

Таким образом, идея анаморфизма изначально заключалась в «разрушении» реального изображения объекта и представлении его в искаженной форме для того, чтобы сконцентрировать внимание зрителя на правильном прочтении смыслов, заложенных в послании художника. Искусство для посвященных предполагало некое тайное знание – как правильно смотреть или как использовать специальное зеркало. Анаморфные композиции содержали в

себе не только механизм иллюзии, но и философию искусственно созданной реальности. Если изначально навыки и способы рисования анаморфозы считались демонстрацией высокого мастерства, в определенные периоды (в XIX в.) были своего рода забавой, то в наше время возврат к анаморфному искусству, помимо прагматических и развлекательных функций, представляет собой также способ переноса классического искусства в современность через оптическую интеграцию произведения искусства в современное окружение.

Литература

1. Альберти. Об архитектуре. Три книги о живописи // Эстетика Ренессанса / сост. и науч. ред. : В. П. Шестаков. Т. 2. Москва : Искусство, 1981. С. 319–340.
2. **Вильчинская-Бутенко, М. Э.** «Тротуарная живопись» : от мадоннари до перформанса // Искусство и дизайн: история и практика : материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 60–68.
3. **Хачатуров, С. В.** Феномен пустой рамы в искусстве Нового времени // Актуальные проблемы теории и истории искусства : сб. науч. статей. Вып. 4 / под ред. А. В. Захаровой, С. В. Мальцевой. Санкт-Петербург : НП-Принт, 2014. С. 392–399.
4. **Хокни, Д.** Секреты старых картин. Москва : Арт-родник, 2004. 236 с. (Мастера живописи).
5. **Hospodar, M., Hansen B.** Asphalt Renaissance: The Pavement Art and 3-D Illusions of Kurt Wenner. New York, Union Square & Co., 2011. 304 p.
6. **Niceron, J.-F.** Curious Perspective, with a Mathematical and Historical Commentary / Eds. James L. Hunt, John Sharp, Dominique Raynaud, Sylvia Hunt. Tempe, AZ : Arizona Center for Medieval & Renaissance Studies, 2019. 467 p. (Medieval and Renaissance Texts and Studies. Vol. 551).

А. В. Гришина

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

КЛАССИФИКАЦИЯ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Дополненная реальность остается явлением, встречающимся по большей части в городском пространстве. Существует большое количество классификаций дополненной реальности по техническим аспектам, что помогает специалистам, работающим в этой области, улучшать процесс производства. Однако в меньшей мере представлены классификации по особенностям сфер применения AR. В данной статье ставится задача разработки авторской классификации сфер применения дополненной реальности. Впоследствии данная классификация может служить для систематизации данных и применения их в практических условиях города.

Ключевые слова: *дополненная реальность, пространство города, классификация дополненной реальности*

Anna V. Grishina

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

CLASSIFICATION OF AUGMENTED REALITY FOR URBAN SPACE

Augmented reality remains a phenomenon found mostly in urban space. There are a large number of classifications of augmented reality according to technical aspects, which helps specialists working in this field to improve the production process. However, classifications based on the specifics of AR applications are presented to a lesser extent. In this article, the task is to develop an author's classification of augmented reality applications. Subsequently, this classification can serve to systematize the data and apply them in the practical conditions of the city.

Keywords: *augmented reality, urban space, classification of augmented reality*

Дополненная реальность (AR) сегодня встречается по большей части в городском пространстве. Однако вопрос классификации AR по

сферам применения в теории проработан слабо. В данной статье ставится задача разработки авторской классификации сфер применения дополненной реальности.

Существует несколько критериев, по которым осуществляется классификация дополненной реальности. В большинстве случаев авторы приводят классификации, основанные на технических характеристиках данной технологии. Так, например, В. С. Гречко описывает классификации по типу представления информации, по типу датчиков, по типу взаимодействия с пользователем и т. д. [4]. В. В. Биткин выделяет виды дополненной реальности, однако корректнее назвать эту классификацию «по способу считывания расположения *AR*-объекта» (привязка к маркеру, привязка к плоскости, привязка к геолокации) [1]. Д. Р. Юлбарисов и П. В. Максимов предложили классификацию *AR*-систем по характеру получения информации: визуальные, аудио, аудиовизуальные, геопозиционные, оптические и пр. [11]. М. А. Маколкина и А. Е. Кучерявый описали классификацию приложений *AR* по типу представления информации, способу распознавания объекта, способу взаимодействия с пользователем, типу мобильности, целевому назначению услуги, типу безопасности, степени воздействия на окружающую среду [7].

Все эти работы приведены для того, чтобы в дальнейшем сравнить разницу в проработке классификаций дополненной реальности по техническим характеристикам и гуманитарным характеристикам. Несмотря на большое количество классификаций, основывающихся на технических аспектах, теоретическая база данной сферы остается небольшой.

Тем не менее, можно выделить три классификации сфер применения дополненной реальности. Так, А. Ю. Новиков классифицирует приложения *AR* по различным сферам применения: рекламная и коммерческая, развлекательная и образовательная, специализированная [8]. Данная классификация рассматривает возможности применения дополненной реальности не в полной мере. «Рекламная и коммерческая» представляют собой целостный критерий, который не нуждается в корректировке. То же самое относится к классу «специализированные», что подразумевает использование дополненной реальности в профессиональной сфере. В качестве неполноты данной классификации нужно отметить, что из вида упускается применение технологии в навигационной сфере. При этом объединены развлекательная и образовательная сферы деятельности. А. Ю. Новиков объединяет под «развлекательной сферой» как те, что созданы в качестве игр, так и те, которые относятся к культурному времяпровождению. Такая классификация не может быть корректной, поскольку не имеет общих критериев. Их не связывают цели производства, ни создатели, ни целевая аудитория. Классификация хоть и содержит существующие сферы применения *AR*, но составлена слишком обобщенно, не учитывая специфику каждой сферы.

Следующая классификация, которую предлагается рассмотреть, принадлежит М. А. Маколкиной. Ее исследование учитывает некоторую специфику сфер применения дополненной реальности (по сравнению с

классификацией А. Ю. Новикова). Она выделяет «медицину», «голограммы», «археологию», «искусство», «коммерцию», «образование», «военную сферу», «развлекательную сферу» [7]. Представленная классификация более детальна, ее охват куда вариативнее и конкретнее, но она все еще не учитывает навигационную сферу применения *AR*, а такие сферы, как «медицина», «археология» и «военная» можно объединить в профессиональные. Несмотря на их различия, все эти области ставят перед продуктом *AR* общую цель – упростить рабочий процесс. Объединение различных профессиональных сфер под одним критерием упростит классификацию, поскольку сюда могут быть добавлены и иные случаи. Добавлять «голограммы» в качестве критерия, по мнению автора, некорректно, поскольку это не дополненная реальность и правильнее ее отнести к смешанной реальности.

Последний пример классификации сфер применения дополненной реальности взят из статьи, подготовленной Н. Классен для сервиса онлайн-курсов от Яндекса. В статье рассмотрены следующие критерии: игровая индустрия, навигация, медицина, образование, спорт, искусство и развлечения, архитектура зданий, коммерция [6]. Приведенный список так же разнообразен, как и предыдущий пример, и так же нуждается в уточнении. Так, например, «игровая индустрия» может быть рассмотрена как с точки зрения «профессиональной сферы», так и с точки зрения «развлечений». Деление можно провести, задав вопрос: «Для какой цели применяется *AR* в данном случае».

Если сотрудники Гейм-Дева (*GameDev*) используют ее в рабочем процессе, то это – профессиональное применение. Разработка же продукта (игры) с применением *AR* ставит себе в качестве цели получение прибыли через вовлечение аудитории в игровой процесс и удержание внимания на их разработке. «Медицину», как и в прошлом примере, следует отнести к «профессиональной сфере». Обучение же сотрудников медицинской сферы относится к «образовательной сфере», поскольку здесь важно получение новых знаний и закрепление навыков. По этой причине *AR* должна упрощать данный процесс и повышать иммерсивность для определенной аудитории – обучающихся. В случае «спортивной сферы» стоит более сложный вопрос, поскольку непосредственно во время матчей (если речь идет о профессиональном спорте) дополненная реальность не может быть задействована. Однако она используется для тренировок спортсменов и анализа выполнения различных движений, поэтому будет неправильно присоединять «спортивную сферу» к «образовательной сфере». «Искусство и развлечения» как сфера применения *AR* сформулированы конкретнее, нежели сфера «Развлечения и образования» из классификации А. Ю. Новикова. Но так как выше был приведен аргумент в пользу добавления «игровой индустрии» под критерием «развлечений», то последний приобретает новую специфику: в этом случае цели для дополненной реальности в сфере «искусства» и в сфере «развлечения» будут сильно различаться. «Сфера

искусства» нацелена на эмоционально-чувственное восприятие, а «развлекательная сфера» будет коммерчески ориентирована. Таким образом, следует разбить текущую сферу на две отдельные. «Архитектура», как и в прошлом примере классификации, остается в «профессиональной сфере».

На основании обобщения наработанного опыта автором была предпринята попытка составления собственной классификации, в которой некоторые классы на основании общих характеристик были объединены, а некоторые – разделены, например, класс из классификации А. Ю. Новикова «развлекательная и образовательная».

Исходя из этого, автором была выделены следующие шесть классов.

1. Сфера культуры и туризма: позволяет ознакомиться с материалами, созданными в рамках музейно-выставочной сферы (музейные выставки, приложение *AR Hunter*);

2. Развлекательная сфера: предоставляет материалы, направленные на получение различных эмоций (Маски *Snapchat*, *AR Zone*);

3. Навигационная сфера: помогает ориентироваться в пространстве города (Яндекс Карты, *Google Карты*);

4. *PR* и коммерческая сфера: нацелены на ознакомление с каким-либо брендом или его продуктом (*IKEA Place*, *APPLAYDU*);

5. Образовательная сфера: направлены на процесс обучения в разных областях;

6. Профессиональная сфера: используется в конкретных видах трудовой деятельности (медицина,

спорт, военная область, архитектурные проекты и пр.).

Сфера культуры и туризма.

Для данной сферы первостепенной целью является заинтересовать туристов и посетителей, а также создать для них запоминающийся опыт. В качестве объектов *AR* здесь выступают музеи, выставочные пространства, достопримечательности, туристические маршруты и пр.

Зачастую, за разработку приложений *AR* в сфере культуры и туризма выступают Министерства культуры или сами объекты *AR* (например, музеи). Однако инициаторами могут быть и творческие команды, как в случае арт-группы *Recycle* с выставкой «*New Nature*» в Манеже [12].

Для сферы культуры и туризма характерны две основные аудитории: те, кто организуют событие с применением дополненной реальности (частные и государственные музеи, министерства культуры, туристические агентства), а также посетители и туристы. Использование *AR* способствует расширению опыта посетителей, обеспечивая глубокое эмоциональное вовлечение. Для организаторов данный инструмент открывает новые возможности в формировании нарративов и актуализации художественного контента, что способствует повышению его привлекательности для современной аудитории.

В то же время есть и недостатки в использовании дополненной реальности в данной сфере. Дополненная реальность – дорогостоящая технология. Организаторам мероприятий необходимо выделять значительную часть бюджета на подготовку *special*

event, в которых применяется *AR*. Зрители же зачастую не готовы прилагать усилия для взаимодействия с *AR*. Скачивание приложений или переход по ссылкам может ими негативно восприниматься, отчего усилия по созданию дополненной реальности могут оказаться либо не столь масштабным, либо произвести негативное впечатление. Такое же впечатление может сложиться из-за каких-либо технических перебоев. Зачастую большое количество запросов от пользователей в приложении или на сайте ведет к перегрузке трафика, что замедляет работу интернета [5].

Все нюансы, как позитивные, так и негативные, необходимо учитывать при работе с любой технологией, в том числе и с *AR*. Разработка новых проектов должна опираться на опыт ранее реализованных мероприятий. Для этого следует рассматривать конкретные ситуации.

В качестве примера возьмем платформу *AR* «Артефакт». Проект создан Министерством культуры Российской Федерации для государственных и частных музеев. Приложение доступно в таких музеях, как Государственный музей-заповедник «Царское Село», Государственный Русский музей, Государственная Третьяковская галерея.

Из зарубежной практики интересен опыт использования приложения *COSMOTE CHRONOS*, созданного Министерством культуры и спорта Греции при содействии греческого мобильного оператора *COSMOTE* для Музея Акрополя. Оно позволяет «оживить» памятники священной скалы и склоны Акрополя. Приложение

визуализирует памятники культурного наследия Греции в первоизданном виде и дополняет эти изображения историческими справками. *COSMOTE CHRONOS* воссоздает научно-исторический облик Парфенона, Храма Артемиды Эфесской (ныне не сохранившегося), а также Одеона Герода Аттика и памятников южного склона Священной скалы [9].

Последний пример расширяет перечень организаторов мероприятий с использованием *AR*. Применять технологию *AR* в сфере культуры и туризма способны не только музеи, но и творческие студии.

Дополненная реальность в сфере культуры и туризма – перспективная технология, позволяющая создавать интерактивные и иммерсивные формы взаимодействия с культурным наследием. Однако внедрение *AR*-решений сопряжено с существенными технологическими и организационными сложностями. Эффективность реализации подобных проектов зависит от комплексного учета особенностей целевой аудитории, качества контентного наполнения и удобства пользовательских интерфейсов.

Развлекательная сфера – существенная часть общего рынка применения *AR*. В первую очередь, приложения такого характера создаются геймдев-компаниями для прямого получения выгоды за покупку приложения и сопутствующего контента или же для повышения числа пользователей.

Такие приложения разрабатываются для молодой аудитории, знакомой с современными технологиями и готовой тратить время на развлечение.

Преимущества данных приложений в том, что они повышают уровень погружения пользователя в развлекательный процесс путем непосредственного взаимодействия виртуальных объектов с окружающей средой. В ходе использования игры человек может быть замотивирован выполнять физические нагрузки, такие как ходьба и приседания, что отличает данный игровой сегмент от стандартных видеоигр. С другой стороны, имеется и негативный опыт. В 2016 г., когда стартовала публикация игры *Pokémon GO*, случались инциденты, при которых игроки выбегали на проезжие части и забирались в неположенные места, дабы получить зачетного покемона. В связи с этим возникли скандалы и судебные иски на разработчиков, которые были вынуждены выплачивать денежные компенсации пострадавшим [2].

Тем не менее, *AR*-технология используется в развлекательной сфере не только в качестве игр. Так, маски *Snapchat* и *AR Zone* позволяют взаимодействовать с *AR* при создании фото- и видеоконтента, который не имеет явного негативного характера и направлен на привлечение интереса аудитории к продукции компании.

Навигационная сфера. Данную нишу занимают разработчики навигационных сервисов, предоставляющих карты местности в цифровом виде. Дополненная реальность становится еще одним способом ориентации в пространстве. Навигационные приложения используют такой подход для расширения рынка путем захвата еще одного его сегмента, а также для улучшения имиджа бренда.

Благодаря данной функции в приложениях горожане, туристы и путешественники получают возможность прокладывать маршрут, полагаясь не на плоское изображение, а на 3d, которое включает в себя реальную среду, от чего процесс перемещения упрощается. Из негативных сторон можно выделить низкую востребованность подобного способа передвижения среди пользователей.

PR и коммерческая сфера. Дополненная реальность в сфере *PR* и коммерции используется для повышения вовлеченности аудитории, улучшения пользовательского опыта и увеличения продаж. Технологию активно используют крупные торговые компании, а также *Google*, Яндекс, *Apple* и бренды из сфер косметики, моды и недвижимости. Основная аудитория таких приложений – онлайн-покупатели и пользователи соцсетей.

Преимущества *AR* включают интерактивность и возможность оценить товар визуально без необходимости видеть его в магазине. Также бренды используют *AR* для повышения репутации компании, создавая в глазах молодых потребителей высокотехнологичный современный образ. Однако технология требует значительных затрат, мощных устройств, может быть сложна для некоторых пользователей и вызывает вопросы приватности данных [3]. В качестве примера можно взять проект «С Днём рождения, Москва!» от Яндекса, который позволял пользователям применить *AR* через приложение Яндекс.Карты. Проект был запущен в 2023 г., был приурочен к

празднованию Дня города и использовал *AR* для создания интерактивных элементов на картах Москвы. Благодаря нему можно было увидеть виртуальные объекты, такие как матрешки и медведи, которых «вставляли» в реальный мир, создавая возможность для фотосъемки. Это интерактивное развлечение было доступно в определенных точках города, и пользователи могли взаимодействовать с персонажами. Проект был частью маркетинговой кампании, направленной на вовлечение пользователей в празднование города с использованием современных технологий и новых возможностей *AR* в мобильном приложении [10].

Образовательная сфера. Применение *AR* образовательными организациями используется для повышения вовлеченности, наглядности и интерактивности. Возраст аудитории и направления учебных программ варьируются точно так же, как и классические формы образования. Дополненная реальность используется в некоторых школах для безопасности детей при демонстрации каких-либо потенциально опасных экспериментов. В медицинской сфере *AR* компенсирует невозможность воспроизвести некоторые ситуации, в военной области используют симуляторы различных активных действий, таких как пилотирование авиации. Однако технологии требуют дорогостоящего оборудования, мощных устройств и адаптации учебных программ [13].

AR используется в том числе в процессе обучения дизайну. Один из примеров использования дополненной реальности в обучении рисова-

нию – *Sketchar.io*. Приложение представляет собой интерактивную платформу для обучения рисованию, использующую технологию *AR* и искусственный интеллект. Сервис создан для широкого круга пользователей – от начинающих художников до профессионалов, желающих совершенствовать свои навыки и создавать цифровые произведения искусства. Основная особенность платформы заключается в использовании *AR*-технологий, которые проецируют виртуальные контуры изображения непосредственно на бумагу или холст, позволяя пользователям точно следовать линиям и соблюдать пропорции. Платформа предлагает разнообразные пошаговые уроки, адаптированные под разный уровень подготовки. Сервис доступен на основных мобильных платформах (*iOS* и *Android*), а также имеет веб-версию.

Профессиональная сфера охватывает различные области: медицина, архитектура, спорт, инженерное дело, военная деятельность и многое другое – во все эти сферы могут быть интегрированы системы *AR*. *AR* используется для упрощения рабочих процессов и внедряется работодателями, иногда по инициативе сотрудников. Зачастую запросы для таких приложений весьма локальны и специфичны, отчего аудитория для каждого отдельного приложения невелика. В этом таится одна из слабых сторон применения *AR* в данной сфере. Разработка материала для приложения и самого приложения требует работы со специалистом в данной области. Также такие приложения не имеют коммерческого применения и не окупаются, а расходы на

них могут быть колоссальными. Вместе с тем могут возникать технические неточности, как при разработке информационных материалов для приложения, так и при их демонстрации.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что исследование позволило систематизировать существующие подходы к классификации сфер применения *AR*, выявив как возможности ее использования, так и ключевые ограничения. На основе анализа существующих классификаций А. Ю. Новикова, М. А. Маколкиной и Н. Классен была разработана авторская классификация, включающая шесть основных сфер: культуру

и туризм, развлечения, навигацию, *PR* и коммерцию, образование и профессиональную деятельность.

Наибольшие перспективы дополненная реальность имеет в сферах, требующих интерактивности и визуализации, например, образование и коммерция. Такая технология повышает вовлеченность пользователей.

Дальнейшие исследования в этой области должны быть направлены на изучение возможностей интеграции *AR* в городскую среду, разработку стандартов ее применения и поиск оптимальных моделей финансирования.

Литература

1. **Биткин, В. В.** Дополненная реальность, её виды и инструменты создания [Электронный ресурс] // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 5 (49). С. 12–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnennaya-realnost-eyo-vidy-i-instrumenty-sozdaniya> (дата обращения: 04.10.2024).
2. Более 100 инцидентов с участием игроков в Pokemon Go произошло в Японии [Электронный ресурс] // ТАСС. URL: <https://tass.ru/proisshestviya/3483405> (дата обращения: 04.10.2024).
3. **Головин, С. Ю.** Анализ рынка дополненной и виртуальной реальности в современной России [Электронный ресурс] // Бизнес-образование в области экономических знаний : научный журнал. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-dopolnennoy-i-virtualnoy-realnosti-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 04.10.2024).
4. **Гречко, В. С., Буистов В. В., Андрейченко А. А.** Классификация систем дополненной реальности // Современные проблемы науки, общества и образования : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 июля 2022 г. Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2022. С. 50–52.
5. **Гуляева, О. А.** Использование технологий AR в образовании: кейс-анализ // Вестник Казанского университета. 2023. № 3. С. 45–52.
6. **Классен, Н.** Ненастоящее в настоящем: что такое дополненная реальность и где её используют [Электронный ресурс] // Яндекс Практикум. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/tehnologiya-dopolnennoy-realnosti/> (дата обращения: 04.10.2024).

7. **Маколкина, М. А., Кучерявый Е. А.** Классификация приложений дополненной реальности // Информационные технологии и телекоммуникации. 2020. Т. 8. № 1. С. 11–21.

8. **Новиков, А. Ю.** Разработка и исследование системы дополненной реальности с поддержкой распознавания жестов в режиме реального времени // Новые информационные технологии. 2013. С. 213.

9. Приложение COSMOTE CHRONOS [Электронный ресурс] // Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=gr.cosmote.chronos&hl=ru> (дата обращения: 04.10.2024).

10. С днем рождения, Москва! [Электронный ресурс] // Яндекс. Карты. URL: <https://yandex.ru/project/maps/ar-moscow> (дата обращения: 04.10.2024).

11. **Юлбарисова, Д. Р., Максимов П. В.** Дополненная реальность – текущее состояние и тенденции развития [Электронный ресурс] // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnennaya-realnost-tekushee-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 04.10.2024).

12. New Nature [Электронный ресурс] // Манеж СПб. URL: <https://manege.spb.ru/events/new-nature/> (дата обращения: 04.10.2024).

13. SketchAR: AR drawing app [Электронный ресурс] // SketchAR. URL: <https://sketchar.io/> (дата обращения: 04.10.2024).

«ПРАВО НА ГОРОД» В КОНТЕКСТЕ ГРАФФИТИ-КУЛЬТУРЫ

Рассматриваются вопросы права на город в понимании представителей субкультуры граффити, а также статус граффити как преступления, искусства, политического протеста. Отмечается, что дискурс о граффити и социальных последствиях продвижения граффити как вида искусства предполагает деконтекстуализацию его связи с антисоциальной субкультурой.

Ключевые слова: граффити, право на город, субкультура, уличное искусство

Amir M. Kader

«THE RIGHT TO THE CITY» IN THE CONTEXT OF GRAFFITI CULTURE

The issues of the right to the city in the understanding of representatives of the graffiti subculture, as well as the status of graffiti as a crime, art, and political protest are considered. It is noted that the discourse on graffiti and the social consequences of promoting graffiti as an art form presupposes the decontextualization of its connection with an antisocial subculture.

Keywords: graffiti, the right to the city, subculture, street art

Распространенная дискуссионная тема, которая возникает в защиту граффити, в частности, на сайтах, связанных с граффити, — они приемлемы, потому что горожане вынуждены постоянно смотреть на рекламу крупных корпораций на рекламных щитах, вывесках или в других местах. Если реклама законна, хотя горожане на нее разрешения не давали, то и граффити тоже законны, ибо все горожане имеют право на город. Дискуссия носит публичный характер, и, как правило, находит свои корни в социологической литературе, где она имеет долгую историю изучения и

обсуждения, хотя граффити в значительной степени являются междисциплинарной темой, со значительными исследованиями и комментариями в других дисциплинах, таких как искусство, образование, психология [1].

Как отмечает Лорен Энтони Кинг, в 1967 г. Анри Лефевр описал право на город как «воплъ и требование» [3, с. 76]. Международные организации, такие как ЮНЕСКО и *UN-HABITAT* (Программа ООН по населенным пунктам), использовали эту фразу при формулировании политических реформ, направленных на более инклюзивное и устойчивое развитие городов [5]. Как сторонники, так

и критики, все согласятся с тем, что, в чем бы ни заключалось право на город, его лучше всего понимать с точки зрения того, как мы используем городские пространства, а не с точки зрения рыночной стоимости этих пространств. Иными словами, право на город противопоставляется праву собственности на городское пространство.

Поскольку горожане не имеют или имеют очень ограниченное право голоса в том, как выглядят общественные пространства (например, как будет спроектировано то или иное городское здание, какую рекламу люди вынуждены рассматривать на рекламных щитах), граффити воспринимается как законная форма реагирования на угнетение, капитализм, давление корпораций и отсутствие голоса в обществе по этим вопросам. Помимо этого, концепция граффити связана с освобождением от репрессивных режимов. Например, «арабская весна» – серия восстаний, охвативших несколько преимущественно мусульманских стран северной Африки и Ближнего Востока – сопровождалась множеством граффити; некоторые из них наносились поверх символов бывшего режима, некоторые выражали другие политические заявления.

Однако следует помнить, что граффити имеют разное значение в разных контекстах, исторических обстоятельствах и культурах. Использование граффити в России может быть несопоставимо напрямую с существенно отличающимися социальными ситуациями в других странах. Диктат корпораций существует и в России, и, вероятно, корпоративная

реклама – это форма угнетения и колонизации общественного пространства, но стоит ли отвечать городской рекламе тем же? Действительно, проблематично утверждать, что граффити является адекватным ответом на законную рекламу или инициативы в области городского планирования. Реальность такова, что горожане могут высказывать свое мнение с помощью социально приемлемых средств, включая голосование (например, по федеральному проекту «Формирование комфортной городской среды» нацпроекта «Жилье и городская среда» на портале za.gorodsreda.ru), выступления в городском совете, официальные протесты, написание писем и другие законные способы высказаться. Если, например, горожанам не нравится реклама, они должны направить свою энергию на изменение законов о рекламе, а не на то, чтобы нападать на частную и общественную собственность.

На самом деле горожане, которые утверждают, что у них нет права голоса, могут чувствовать себя отчужденным по целому ряду причин, и именно это отчуждение от общества способствует антисоциальным действиям. Если бы райтеры использовали граффити в знак протеста против рекламы, мы бы увидели гораздо больше граффити на общественных рекламных щитах и другой городской рекламе. Вместо этого мы, как правило, видим граффити на частной и общественной собственности. Райтеры, утверждающие, что они размещают свой собственный тег точно так же, как это делают компании, не принимают во внимание, что компании

должны соблюдать законы о том, как, где, что и в течение какого периода времени они могут рекламировать. Кроме того, компании запрашивают разрешения у местных органов власти, а также платят местный сбор за свои рекламные места на протяжении определенного периода времени. В то время как компании законно рекламируют свои товары и размещают вывески на своей собственности или в специально отведенных, законных местах, райтеры размещают свои теги везде, где считают необходимым и уместным, и без чьего-либо разрешения. Таким образом поддерживается концепция граффити как протестного искусства.

Однако недовольство обществом не дает права посягать на законные права других людей, такие как право владеть собственностью и не допускать, чтобы она была повреждена или нарушена. Хотя концепция искусства как протеста вполне приемлема, она, тем не менее, может существовать в легальных формах и не должна превращаться в концепцию вандализма как искусства. Несанкционированные граффити на частной собственности могут восприниматься только как навязанное изменение собственности, которого владелец не хотел. Любое другое определение полностью исключает вопрос о ценности и праве на частную собственность. Райтеры, которые считают, что их искусство улучшит внешний вид объекта, не столкнутся с какими-либо проблемами, если просто получают согласие владельца объекта. Однако согласие (в контексте установлений граффити-

культуры) изменяет характер действия и, как отмечает С. Пауэрс, противоположно подпольному характеру субкультуры [4].

В разговорах о граффити как о социальной анархии, восстании против общества в целом и использовании искусства для того, чтобы заявить о граффити-культуре, нет ничего нового или необычного. Граффити соответствуют тем видам субкультурных движений, с которыми общество сталкивалось ранее, например, с движением хиппи, ранних дадаистов или движение *Occupy Wall Street* 2011 г. в США. Люди имеют полное право на свои убеждения, философию, искусство и протест, но когда они пропагандируют вред для индивидов, то становятся скорее разрушительной силой, чем формой позитивного протеста.

Хотя некоторые райтеры, как правило, утверждают, что граффити – это форма протеста против корпоративной рекламы, их теги или надписи сами по себе являются формой рекламы автора или корпоративной стратегии. Участвуя в субкультуре граффити, они продвигают крупные бренды, ориентированные на продажу товаров для граффити, в частности, аэрозольные краски, маркеры, разработанные специально для маркировки, а также моду стрит-арта и граффити-стайла. Успешность брендов – итальянского *Off-White*, американских *Graffiti gear*, *OBEY*, *Stüssy*, *Supreme*, японского *AMBUSH*, российских *All City Pigeon*, Волчок, КОДРЭД и др. – означают, что граффити – это большой бизнес. С производителями стритвира работали

Шепард Фейри, Дмитрий *Aske*, Роберт Крамб, Джон Балдессари и другие [2]. Что касается рекламы граффити-продукции, компании, ее производящие, охотно и целенаправленно ориентируются на граффити-рынок.

Несмотря на то, что граффити-райтеры, отстаивая право на город, аргументируют свой протест борьбой против бедности, угнетения и ущемления гражданских прав, многие из них тратят значительные суммы денег на товары, связанные с граффити-деятельностью. Быть признанным в граффити-сообществе означает маркировать себя соответствующим образом, а это дорого. Молодежь, у которой нет свободного доступа к такого рода средствам, может красть товары из магазинов, и это активно поощряется на некоторых сайтах о граффити. Например, на дискуссионных форумах присутствуют обсуждения, как лучше стащить нужные товары из местных хозяйственных магазинов, рассказываются истории бомбинга, погонь и уклонений от преследований со стороны правоохранительных органов, конфликтах с владельцами собственности, на поверхности которой были нанесены граффити. Другими словами, в общении апологетов граффити-культуры превалирует интерес к переживанию

острых ощущений от актов вандализма, а не к «искусству» или философских истоках граффити.

В этом смысле можно говорить о некотором лукавстве со стороны представителей граффити-культуры: осуждая в реализации права на город гегемонию корпораций, они стараются заменить ее на собственное доминирование. Этот факт ответственные сторонники искусства граффити не могут игнорировать, если они хотят, чтобы их законное искусство в стиле граффити поддерживалось и воспринималось всерьез. Недостаточно просто сказать, что райтеров, которые хотят заниматься легальным искусством, следует поддерживать. В сообществах должна быть разработана комплексная стратегия предотвращения незаконных граффити, главной целью которой является общее сокращение их количества.

В российском обществе примерами отказа от поддержки незаконных граффити являются сами молодые художники, разумеется, если они позиционируют себя как защитники искусства. Поскольку они заинтересованы в уменьшении склонности широкой общественности рассматривать граффити как вандализм, они отдают себе отчет, что даже художники должны подчиняться некоторым правилам и законам общества, чтобы, создавая свои произведения, не ущемлять права других горожан.

Литература

1. **Вильчинская-Бутенко, М. Э.** Граффити как искусство и политический дискурс // Образ Родины : содержание, формирование, актуализация: материалы III Международной научной конференции. Москва, 2019. С. 73–78.
2. **Вильчинская-Бутенко, М. Э.** Коллаборации стритвира и стрит-арта // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2019. Т. 43. № 1. С. 115–121.
3. **King, L.** Henri Lefebvre and the Right to the City // Routledge Handbook of Philosophy of the City ; eds. Sharon M. Meagher, Samantha Noll, and Joseph S. Biehl. London : Routledge, 2018. P. 76–86.
4. **Powers, S.** The art of getting over: Graffiti at the millennium. New York: St Martin's Press, 1999. 159 p.
5. **Purcell, M.** Possible Worlds: Henri Lefebvre and the Right to the City // Journal of Urban Affairs. 2013. № 36. P. 141–154.

П. В. Легкая

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

КЛАССИФИКАЦИЯ ИСТОРИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СТРИТ-АРТА

В статье автор рассматривает вопросы возможности классификации источников отечественного стрит-арта, основой для которой стал электронный каталог единственного места хранения источников по уличному искусству в Санкт-Петербурге – библиотеки «Стрит-арт хранения», расположенной в общественном пространстве «Севкабель порт».

Ключевые слова: *российский стрит-арт, уличное искусство в России, историографический источник, классификация, систематизация*

Polina V. Legkaya

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

CLASSIFICATION OF HISTORIOGRAPHICAL SOURCES OF DOMESTIC STREET ART

In the article, the author examines the issues of the possibility of classifying sources according to domestic street art, the basis for which was the electronic catalog of the only place of storage of sources on street art in St. Petersburg – the library «Street Art storage» located in the public space «Sevkabel port»

Keywords: *Russian street art, street art in Russia, historiographical source, classification, systematization*

Отечественный стрит-арт как первоначально стихийное, а позднее – системное направление искусства, начал формироваться в конце 1990-х гг. и получил широкое развитие в начале 2000-х. Условно его историю можно определить тремя этапами: 1995–2005, 2005–2015, 2015 – настоящее время [2].

Существующие источники по историографии отечественного стрит-арта являются весьма разрозненными по видам изданий и содержанию. И если искусствоведческий анализ проектов уличного искусства, безусловно, вероятен и без источниковой базы, то составление хроник, написание монографий и проведение

различных изысканий требует обращения, в первую очередь, к тематической историографии.

Вопросу систематизации историографических источников по отечественному стрит-арту посвящено лишь небольшое количество исследований, например, публикации В. П. Вешнева и Д. Г. Ткача [2], М. Э. Вильчинской-Бутенко [3].

Поиск определения понятия «историографический источник» детерминировал обращение к работам историков, библиографов, искусствоведов, которые занимаются понятийный анализом, либо изучают уличное искусство. Так, терминологический аспект понятия «источник» в стандартизированных документах рассматривал А. И. Топаз [13]. Вопросу определения «источник» в историческом аспекте посвящено исследование О. Ю. Солодянкиной [11]. К пониманию термина «историографический источник» обращалась в своих работах В. А. Ермичева [5]. Краткое освещение сущности и содержания термина «историографический источник» приведено в статье С. А. Трибунского [14]. К вопросам определения историографического источника в отечественной историографии обращался в своих исследованиях Е. Н. Соломаха [12]. Широкий же обзор проблематики и интерпретации понятия, в том числе в современном подходе, дан в многочисленных публикациях Д. П. Исаева [6; 7], В. Д. Камынина [10]. Развитие и становление в искусствоведческой терминологии определения «источник» в своей работе исследовала А. П. Миньяр-Белоручева [9]. Вопросу же источников в современном искусстве

посвящено исследование К. Э. Сефера и Ю. В. Курамшиной [10]. Проведя анализ их работ, автором было предложено рабочее определение историографического источника для использования в рамках исследования. Источником о стрит-арте автор определил арт-объекты, публицистическую и научную литературу, а также фотоматериалы, *содержащие в себе сведения об объектах уличного искусства, событиях в истории его становления, стрит-артистах, ретроспективную информацию о них.*

С помощью же метода анализа автору удалось исследовать базу исследования – электронный перечень изданий, находящихся в библиотеке «Стрит-арт хранения». Для формирования итоговой систематизации источников упомянутой базы исследования был применен метод классификации.

Определяя базу исследования, автором выявлено, что исследованием и музеефикацией уличного искусства впервые начал заниматься Музей стрит-арта – самое известное учреждение на сегодняшний день, которое функционировало на территории Завода слоистых пластиков с 2012 по 2022 г. С 2017 г. на территории Санкт-Петербурга функционирует Институт исследования стрит-арта, который занимается как исследованиями данного вида искусства, так и осуществляет экспертную поддержку и курирует фестивали и выставки. С 2023 г. на территории Севкабель-порта организована институция «Стрит-арт хранение». Хранение содержит в своих фондах авторские реплики известных уличных работ, проводит работу по популяризации

уличного искусства в России – экскурсии, выставочные проекты; содержит библиотеку с источниками по исследованию и истории стрит-арта.

Стоит отметить, что перечисленные институции являются негосударственными организациями, основанными как на коммерческих, так и на общественных основаниях, с привлечением стороннего финансирования.

Библиотека Стрит-арт хранения содержит исследования, монографии, периодические издания как широкого, так и малого тиража, авторские подборки материалов. Взяв за основу каталог библиотеки, доступный на сайте в электронном виде, автор создал классификацию источников, в которых зафиксирована историография отечественного стрит-арта.

Каталог библиотеки содержит 375 наименований, 147 которых посвящены уличному искусству в России. Самое раннее научное издание датировано 2003 г., издание периодической печати – 2005 г. Самые поздние издания датированы 2023 г.

Единую классификацию сложно выстроить, ввиду небольшого количества научных источников в фонде библиотеки, большую часть которого составляет публицистическая популярная литература, поэтому автор предлагает разделить источники по форме представления и содержанию информации в них.

Для построения классификации автором предложен видовой критерий – представление источников по формату печатной продукции, а учитываемая же специфика базы исследо-

вания, критерий расширен и сформулирован как физическая форма представления.

Художественное представление информации содержится в альбомах. В соответствии с ГОСТ Р 7.0.60–2020. «Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 18.09.2020 № 655-ст) альбомом является «книжное или комплектное листовое издание, имеющее, как правило, пояснительный текст» [4]. В библиотеке хранятся 10 изданий, соответствующих данному виду, среди которых «Краткая история нижегородского уличного искусства» Алисы Савицкой и Артема Филатова, «Стрит-арт Екатеринбурга. Альбом / StreetArt& Graffiti Album» под редакцией Н. В. Поповой, «Влюбленный агент» Виктора Пивоварова, «Переплетение снов» Игоря Поносова и др.

Следующий видом является каталог – «справочное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии предметов и услуг» [4]. Насчитывается 32 единицы каталогов выставок, фестивалей, авторских каталогов – это каталоги «Тактики улиц. Стратегии города» под редакцией Павла Митенко и Антона Польского, «Повод к миру» Алины Зори, Даниила Тристан, Елизаветы Зиновьевой, Дмитрия Пиликина, «Коммуналка» Полины Могилиной, «3016» под редакцией Саши Шанталовой, «Знак сокрытий» Алины Зори, «Транзитная зона» (тексты И. Козлова, Н. Аллахвердиева,

К. Богданова), «По головам», автором которой выступили художники 0331с и ГРИША и многие др.

Представлены такие издания как комиксы – «изоиздания, содержащие серию рисунков на определенную тему и с единым сюжетом, сопровождаемых текстом» [4]. В библиотеке находится два издания одной серии авторского проекта уличного художника из Архангельска, рассказывающего о Тыко Рептилии – рептилоиде-граффитчике и его друзьях.

В фонде библиотеки также имеются периодические издания большого тиража – это журналы – «периодические журнальные издания, имеющие постоянную рубрику и содержащие статьи или рефераты по различным вопросам и/или другие виды публикаций» [4], в которых содержатся статьи, исследования, интервью с уличными художниками, фоторепортажи – всего 37 единиц таких журналов как «*Petrograff*», «Колми», «Чертовщина», «Проект балтия», «Диалог искусств» и др.

К этому же классификатору автор относит монографии – «научные или научно-популярные издание, содержащее полное и всестороннее исследование одной проблемы или темы и принадлежащее одному или нескольким авторам» [13]. В библиотеке Стрит-арт хранения находится 15 монографий, в том числе авторства группы НЁК, Кирилла Лебедева (кто), Николаса Сероты.

Следующим автор выделяет зины – любительские периодические или непериодические малотиражные независимые издания любой тематики (журнал, информационный бюллетень, фотоальбом, альманах и

т. д.) [15]. В большей степени, зины – издания автобиографического характера, напечатанные за счет собственных средств художников и исследователей уличного искусства, либо за счет привлечения стороннего финансирования общественников и меценатов. Зины – самый популярный вид издания в фонде библиотеки, 44 различных экземпляра. Среди них: «*Alphalife*» Саши Трун, «1121 Стас Добрый», «Славные ублюдки» Фрола Веселого, «Шарлотка на Обводном» Виктора Забути, «Осколки: бомбинг по-черному» Архипа Знакова, «Что не так с *Garage Teens?*» и др.

Особым образом выделяется два издания – энциклопедии – «научно обоснованные издания, содержащие в обобщенном виде основные сведения по одной или нескольким отраслям знаний, изложенные в виде статей, расположенных в систематизированном порядке» [4]. Одна из них посвящена уличному искусству Нижнего Новгорода. В ней содержатся биографические справки о ключевых нижегородских уличных художниках разных поколений и направлений, словарь с терминологией, обзор знаковых для уличного искусства локаций и др. Вторая же энциклопедия содержит статьи, посвященные анализу таким видам стрит-арта как уличный театр, перформанс и др. Авторы статей – филологи, историки, театроведы, культурологи – исследуют современные формы бытования этих направлений уличного искусства.

Нетипичным, специфическим источником историографии стрит-арта является «Граффити Алфавит»

Дмитрия Аске. Ввиду сложности семантического соотношения классическому определению букваря («учебное издание для обучения грамоте и чтению»), а также учитывая специфику формы представления историографического источника автор предлагает отнести издание к прочей продукции – «мерчу», иными словами [4].

Книга-объект в единственном экземпляре, не относящийся к стандартизированному подходу в классификации печатной продукции – авторский проект художника, содержащий на своих фанерных «страницах» иллюстрации и нечитаемые словосочетания, являющийся сам по себе арт-объектом – «Элементы» Андрея Оленева. Как описывает свой объект сам Оленев: «Впервые в практике создания книг я использовал привычную для меня технику, рисуя каждый сюжет маслом на дереве. Все иллюстрации в новой книге «Элемент» являются цифровыми репродукциями этих изображений на восьми досках, изготовленных из толстой фанеры. Конструкцию цилиндрической формы в сердцевине пронизывает металлический стержень, объединяя каждый элемент книги и создавая при этом постамент, на который можно выборочно поставить одну из «страниц». Книга «Элемент» может быть снята с конструкции и экспонироваться как отдельно оформленные работы на стене. Главным элементом в иллюстрациях является нить, которая пронизывает все «страницы» и соединяет противоположности в сюжетах, наполняя их дополнительными смыслами. На последней странице мы можем понять, откуда эта

нить, чем она являлась, и кто ею руководит. На задней части каждой из «страниц» вы можете найти текст, который, как и во всех предыдущих моих изданиях, не читаем. На этот раз это выдуманный язык, напоминающий древние письмена, отсылает нас к мистическому представлению о происхождении этого объекта и создает особую духовную атмосферу».

И стикербуки – уникальные переплетенные альбомы, представляющие собой подборку веселых, добрых, мотивирующих наклеек [1]. Стикербук повторяет знаковые теги, граффити и муралы архангельского стрит-арта. Тестовые экземпляры стикербуков, авторства Саши Rude со стикерами уличных художников Архангельска и стикербук с работами таких художников уличной сцены как: *SCHEW EFC*, *SHIPA*, *KDC 504*, *КВИК ХЗЛ*, *CHOPIC 11K*, *GREG*, *ПОПИНА\ПОРО*, *ZARX*, *АРФО 11K*, *WOOF 11K*, *СВЕТ (Жора) 11K*, *ZIMPER 11K*, *ИЛСК 11K*, *RUSKO*, *Ваня STAME*, Автор недовольного кота, *Kachegar* (Санкт-Петербург), *Haps OUG crew* (Ярославль), *21* (Саратов), *Nikonor* (Краснодар), *Гусь* (Воронеж).

Таким образом, изучив каталог библиотеки Стрит-арт хранения, автор заключает, что на настоящий момент еще только формируется историография отечественного стрит-арта, что подтверждает раннее утверждение о сложности составления унифицированного классификатора историографических источников и, конечно, хоть собрание библиотеки достаточно разнообразно, но еще рано говорить о научной составляющей

щей, скорее, это больше о литературном собрании различных изданий. Тем не менее, данное исследование

может свидетельствовать о первой попытке составления стандартизированного классификатора.

Литература

1. **Березовский, Д. А.** Образ сувенира в творчестве современных уличных художников // Образ, знак и символ сувенира : материалы VI Всероссийской национальной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 12 ноября 2020 г. Санкт-Петербург : ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица», 2020. С. 58–64.

2. **Вешнев, В. П., Ткач Д. Г.** Современный российский стрит-арт. Становление и развитие [Электронный ресурс] // Вестник славянских культур. 2021. №59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-rossiyskiy-strit-art-stanovlenie-i-razvitiye>. (дата обращения: 05.04.2024).

3. **Вильчинская-Бутенко, М. Э.** Урбанистическое искусство в отечественных исследованиях // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2016. Т. 33. № 3. С. 88–92.

4. ГОСТ Р 7.0.60–2020. Издания. Основные виды. Термины и определения : национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу : издание официально : утверждены и введен в действие Приказом Росстандарта от 18 сентября 2020 г. № 655-ст : введен впервые : дата введения 2020-12-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС) филиал «Российская книжная палата», Российским книжным союзом, Международной рекламной ассоциацией. Москва : Стандартинформ, 2020. 41 с.

5. **Ермичева, В. А.** Социология искусства: теория, методы, понятия. Москва : РИЦ ИСПИ РАН, 2004. 95 с.

6. **Исаев, Д. П.** «Историографический источник» : 50 лет осмысления понятия // Актуальные проблемы источниковедения : материалы V Международной научно-практической конференции к 110-летию Витебской ученой архивной комиссии, Витебск, 25–27 апреля 2019 г. / Витебский государственный университет им. П. М. Машерова. Витебск : Витебский государственный университет им. П. М. Машерова, 2019. С. 51–53.

7. **Исаев, Д. П.** «Историографический источник» : проблемы истории и интерпретации понятия // Новое прошлое. 2019. № 2. С. 98–114.

8. **Камынин, В. Д.** Современные подходы к определению содержания понятия «историографический источник» и идеи А. С. Лаппо-Данилевского // Диалог со временем. 2014. № 46. С. 120–128.

9. **Миньяр-Белоручева, А. П., Овчинникова Н. А.** К истории возникновения

и развития искусствоведческих терминов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. 2011. № 22(239). С. 58–62.

10. **Сефер, К. Э., Курамишина Ю. В.** Коммеморация в современном искусстве (на материале паблик-арта и стрит-арта) // Культура в фокусе научных парадигм. 2018. № 8. С. 45–51.

11. **Солодянкина, О. Ю.** Источники информации или информация в источнике: что первично в историческом тексте // Historia Provinciae – журнал региональной истории. 2021. Т. 5. № 2. С. 325–334.

12. **Соломаха, Е. Н.** Понятие историографического источника и историографического факта в советской историографии // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 10–3. С. 23 –24.

13. **Тоназ, А. И.** Понятия делопроизводства и архивного дела в терминологических стандартах : сопоставительный аспект // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. 2019. Т. 18. № 3. С. 217–226.

14. **Трибунский, С. А.** Сущность и содержание понятий «историографический факт» и «историографический источник» в кратком освещении // Наука и инновации – современные концепции : сб. научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 15 января 2021 г. Том 2. Москва : Инфинити, 2021. С. 112–117

15. **Щербинина, Ю. В.** Книга. Текст. Коммуникация: слов.-справ. новейших терминов и понятий : справочник. Москва : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2015. 304 с.

С. К. Малышева

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

ПАБЛИК-АРТ КАК ФЕНОМЕН ПОСТМОДЕРНИСТСКОГО ИСКУССТВА

Постмодернистское искусство – искусство новой эпохи, сложившееся в конце XX века – является отражением настроений постмодерна: разочарование в разуме, техническом прогрессе, иерархичности, тоталитаризме и академических знаниях, оно смотрит в настоящее, обращаясь к прошлому. Постмодернистское искусство имеет множество стилей и способов самовыражения, ему присуща цитируемость, обращение к прежним эпохам, плюрализм мнений, демократичность, интерактивность, ирония, обращение к актуальным проблемам, социальным и политическим лозунгам, диалог со зрителем. Частью постмодернистского искусства является паблик-арт – искусство, согласованное с официальными структурами города, ориентированное на мнение и интересы местного социума. Паблик-арт сочетает в себе разные признаки: коммуникативность, диалог с неподготовленным зрителем, разнообразие техник и стилей, обращение к социальным проблемам, интерактивность, существование в городском пространстве, обращение к актуальным проблемам текущего момента, темпоральность, применение современных технологий при производстве арт-объектов.

Ключевые слова: *паблик-арт, постмодернистское искусство, постмодерн*

Sofia K. Malysheva

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

PUBLIC ART AS A PHENOMENON OF POSTMODERN ART

Postmodern art, the art of a new era that emerged at the end of the 20th century, is a reflection of postmodern sentiments: disillusionment with reason, technological progress, hierarchy, totalitarianism and academic knowledge, it looks to the present, referring to the past. Postmodern art has many styles and ways of self-expression, it is characterized by quotability, appeal to previous eras, pluralism of opinions,

democracy, interactivity, irony, addressing current issues, social and political slogans, dialogue with the audience. Part of postmodern art is public art, which is coordinated with the official structures of the city, focused on the opinion and interests of the local society. Public art combines different characteristics: communication, dialogue with an unprepared viewer, a variety of techniques and styles, addressing social issues, interactivity, existence in urban space, addressing current issues of the moment, temporality, the use of modern technologies in the production of art objects.

Keywords: *public art, postmodern art, postmodern*

Постмодернизм – это понятие, описывающее существенные изменения в мировоззрении людей, происходящие еще в начале XX в. Его основные признаки и определения имеют вариации в трактовках среди ученых, так как постмодернизм по-разному представлен в различных направлениях наук: философии, истории искусств, литературе, архитектуре. В настоящее время новая эпоха постмодерна является признанным феноменом и считается оформленной в самостоятельную систему взглядов. Становление постмодернистского искусства относят к концу XX в. когда оно активно развивалось под влиянием общих актуальных тенденций различных сфер жизни человека, открывая всё новые способы самовыражения. Термины постмодерн и постмодернизм, упоминаемые в данной работе, будут использоваться не как синонимы, а как обозначение эпохи и современного искусства соответственно. Об особенностях эпохи постмодерна писал Б. П. Борисов, в монографии «Постмодернизм» им были определены временные рамки эпохи как последние десятилетия XX и нач.

XXI в. [1]. Характеризуя понятие постмодерна, Б. П. Борисов выделил особенности новой эпохи, пришедшие на смену старым парадигмам предшествующего модерна. Изменения коснулись практически всех сфер жизнедеятельности человека, в том числе социальных конструктов и общепринятых ценностей. Из признаков были выделены: отказ от единства истины и трактовок, обращение к практикам прежних эпох, актуализация интереса к историческому прошлому. Согласно постмодерну, сегодняшнее время воспринимается как тупик истории, которое ждет пустое будущее. Духовная сфера теперь не возводит в идеал разум и рациональность, им на смену приходит разочарование в технологическом прогрессе и негативные ожидания от будущего [1].

Постмодерн как эпоха, имеющая свои индивидуальные черты в целом, рассматривается в статье Н. С. Олизько. Она предлагает рассматривать предпосылки появления постмодерна в качестве совокупности социокультурных факторов, проходящих постепенное изменение парадигм, начиная с XX в. Проблемы в формулировке

определения возникают в том числе и потому, что постмодернизм как искусство – это не один конкретный стиль или художественное течение, а большое разнообразие различных практик. Одно из определений постмодерна формулируется как явление, которое принадлежит современности, идет из прошлого, и именуется «современным», но не будущим [8]. Н. С. Олизко выделяет ряд отличительных признаков для сферы искусств, такие как: цитатность, потенциал интерпретаций, включение элементов игры, пародийность, ирония, размыв границ элитарного и массового искусства. Задача художника постмодерна, с одной стороны, сделать так, чтобы произведение было понятно всем слоям населения, в том числе и неподготовленному зрителю, при этом оставляя пространство для разных интерпретаций произведения, в том числе сложного, «элитарного». Теперь заложенный контекст произведения имеет многослойность, для полной его интерпретации необходимо иметь специальное образование и учитывать культурный и исторический контекст. Эта же многослойность позволяет произведению быть понятым и принятым в разных кругах общества. В попытках показать известные всем образы, постмодернисты обращаются к цитированию работ прошлых эпох. Цитирование позволяет воспроизвести привычные традиционные формы в виде клише, но в новом контексте, зачастую радикально изменяя их смысл.

Художник не определяет контекст произведения полностью, а зритель придумывает свою собственную интерпретацию.

Игровая составляющая постмодернизма позволяет произведению, автору и зрителю занять равные положения. Таким образом, произведение становится генератором идей, интерпретаций и смыслов. Художники постмодерна понимают, что их произведение не долговечно и не самостоятельно, состоит из цитат и заимствований, они могут не внести особый вклад в мировую художественную культуру, а границы авторского начала размыты [2].

А. П. Марков описал принципы постмодернистского искусства в контексте его критических рассуждений. Он отмечал, что эпоха постмодерна развивается как противоположность эпохи модерна и противопоставляет свои эстетические идеи. Она не признает прежние нормы, академические знания, прежние идеалы красоты, понятия прекрасного и уродливого. Новое искусство реабилитирует мировоззренческие понятия хаоса, зла и безобразного, так как видит в этом сущность нового мира. Характерными чертами становятся деканонизация эстетических принципов, прямые заимствования прежних образов с новыми вольными трактовками, смешение жанров и стилей, ирония, пародийность, театрализация, интерактивность, цифровизация и введение технических составляющих в произведения искусства. Появляется новая художественная среда в

цифровой реальности с интерактивным взаимодействием, подобным игре. А. П. Марков утверждает, что наиболее ярко черты постмодернизма проявляются в принципиально новых арт-практиках, таких как инсталляция, видео-арт, хэппенинг, перформанс. В них может отсутствовать художественный навык как таковой и смысловая нагрузка, понятная без дополнительных пояснений лишь самому автору, что порождает разнообразие трактовок. Упрощение технического исполнения искусства, в том числе при помощи машин, приводит к тому, что публично заявить о себе как о «деятеле искусства» может каждый. Помимо этого, подчеркивается проявление в некоторых видах изобразительных искусств выражение форм через импульс бессознательного, появляются изображения кошмаров и мерзостей. Демократизация художественных практик приводит к упразднению высокотехнических приемов, лишая искусство статуса профессиональной художественной деятельности.

А. П. Марков также выделяет главные симптомы деградации искусства, такие как неспособность репрезентовать реальность, замена правильных образов симулякрами как пустыми копиями, копирование и дублирование старых форм и образов в различных комбинациях. Процесс деградации искусства, по его мнению, происходит не сам по себе, это часть общего процесса духовного упадка эпохи в целом, а искусство лишь отражает его [7].

В эпоху модерна знания упорядочивались, в художественной деятельности появлялись школы, формировались общепринятые «академические» правила в изобразительном искусстве как эталоны. В эпоху постмодерна происходит не только отказ от академических канонов в искусстве, он и отказ от устоев, смешение стилей и направлений в других сферах деятельности. Синтез различных форм знания становится основной парадигмой культуры [10, с. 173]. Традиционные школы критикуются, в художественных практиках все больше задействовано художников без специального образования. Таким образом, искусство становится демократичным: его может создавать каждый, происходит размытие между массовым и элитарным искусством. Работы, выполненные художниками без специального образования, понятны для масс, множественность смыслов в работах художника позволяет каждому самому прочесть суть задуманного. Теперь допускается различие в видении произведения автором и зрителем [8, с. 50]. Одобренное обществом отсутствие художественных навыков подразумевает художественную деятельность, доступную для каждого, так искусство просачивается в повседневную жизнь и быт. Этот процесс может происходить в виде хэнд-мейда, граффити, акционизма или инсталляций на улицах города. Плюрализм, как одна из важнейших черт, способствует особым

проявлениям сразу в нескольких сферах искусства; это и большое разнообразие стилей, жанров, видов искусства, и большое количество интерпретаций произведения, и вовлечение зрителя в творческий процесс, интерактивность [10, с. 175].

Взаимодействие зрителя и художника теперь становится обыденностью, простое созерцание работ мало интересно современной публике. Практики уличного акционизма привлекают людей к взаимодействию, художники экспериментируют, ведя прямой диалог с публикой. Игра и интерактивность в новых формах искусства наиболее явно стали проявляться благодаря техническому прогрессу и цифровизации [7]. В искусство проникают новые технологии, появляется мультимедийность и новые «технообразы», о них упоминается у А. П. Маркова, Н. Ф. Царевой, Е. Б. Липского. Благодаря выходу за пределы галерей искусство становится общедоступным и происходит большой зрительский охват за счёт случайных прохожих. Художники привлекают внимание к социальным проблемам общества, происходящим в настоящее время. Со временем в искусство проникает политика, и тогда появляется политическая сатира и лозунги на улицах города в виде стрит-арта [10, с. 175].

В условиях стремительно проходящей урбанизации приходит понимание необходимости преобразования старой городской среды, меняются требования человека к ней [4].

Как правило, в городских местах притяжения и рекреации организуют проекты официального и заказного искусства – паблик-арта.

Паблик-арт – официальная часть уличного искусства, активно развивающаяся последние 20 лет в России и имеющая большую практическую базу в советском прошлом в качестве способа донесения идеологии [3, с. 335]. Поскольку отечественный паблик-арт сегодня находится в ситуации становления и самоопределения, научное сообщество не пришло к консенсусу в отношении определения этого явления. Одно из часто цитируемых определений сформулировано группой исследователей в ходе дискуссии 25 ноября 2009 г. в Нижнем Новгороде, о котором в своих работах пишет М. Е. Вейц: «Паблик-арт – это форма существования современного искусства вне художественной инфраструктуры в общественном пространстве, рассчитанная на коммуникацию со зрителем, в том числе и неподготовленным, и на проблематизацию различных вопросов как самого современного искусства, так и того пространства, в котором оно представлено» [2, с. 96]. М. Е. Вейц разбирает имеющиеся определения паблик-арта, а также выделяет его основные характерные признаки. По мнению М. Е. Вейц, паблик-арт – это динамичный феномен, проявляющий себя в социальной сфере и реабилитирующий общественные пространства, его основными признаками являются: выход из галерей в городское пространство, расчет на широкую аудиторию, в том числе на неподго-

товленного зрителя, умение быть интегрированным в окружающую среду, архитектуру, учет социальных потребностей местных жителей, коллаборации с различными организациями, привлечение зрителя в качестве участника для взаимодействия с арт-объектом, обращение к социальным проблемам.

Партисипаторность – одна из ярко выраженных черт паблик-арта. В современном искусстве важную роль играет не монолог художника, не просто общая доступность арт-объекта, а непосредственная коммуникация, беспрепятственное взаимодействие со зрителем. Из этого вытекает следующая задача – для того, чтобы коммуникация состоялась, необходимо слышать публику и интерпретировать ее идеи. Навык коммуникации с потенциальными зрителями при подготовке художника к новому проекту является необходимым для качественной реализации паблик-арта, в противном случае работа получит большую негативную огласку и в течение короткого времени будет уничтожена. Работы, создаваемые с учетом среды, требуют проведения исследования этой территории со стороны художника. Тогда местные социальные ячейки становятся главными информантами. Художник исследует среду, наблюдает за местными жителями и их повседневностью, проводит с ними интервью. Таким образом, получается интеграция арт-объекта в необходимую среду [2].

Д. С. Ткачева также пишет о проблеме термина «паблик-арт». Она описывает его возможные вариации

и применение термина в разных сферах, сообществах и странах. Буквальный перевод «*public art*» – это искусство в публичном пространстве. Однако данная трактовка является слишком широкой и охватывает явления, явно не подходящие под основные представления о паблик-арте. По мнению Д. С. Ткачевой, современный паблик-арт можно отнести к искусству постмодерна 1960–1970-х гг. Смена одной эпохи на другую привела к пересмотру идеологии и отношения к искусству в обществе. Эстетические ценности модернизма ушли, появилась важность социально-культурного контекста, экспериментальные практики и новые формы искусства. Выход художников из галерей в публичное общедоступное пространство позволил увеличить охват аудитории и вести диалог с большим числом зрителей. Искусство приобрело темпоральность и стало недолговечным, быстро реагирующим на проблемы, происходящие в обществе.

Д. С. Ткачева пишет о том, что ранее термин паблик-арта не подразумевал цензурирования, а, наоборот, подчеркивал важность создания художником острой социальной темы. Сегодня паблик-арт как официальное искусство с нейтральными темами применим не просто на улицах города, а на специально подготовленных площадках. Стрит-арт выделился в отдельную категорию за счет нелегального характера и расположения непосредственно на улицах города со свойственным ему критическими лозунгами по отношению к обществу. Паблик-арт, в свою очередь,

является формой публичного искусства, которое может размещаться не только на улицах, но и в парках, на площадях, объединяясь с ленд-артом. Он может быть выполнен по официальному заказу власти. Финансирование публичного искусства расширяет технические возможности художника, увеличивает разнообразие и качество материалов, а также время реализации проектов. К примеру, современные формы паблик-арта включают видео-арт, саунд-арт, рисование спреем при помощи квадрокоптеров и проекций.

Искусство выходит в новое публичное пространство – социальные сети. Появляются согласованные «акции», построенные на взаимодействии и коммуникации со зрителями. С развитием фестивалей и биеннале официальное искусство изменяется и подстраивается под новые тенденции. В России понимание практик паблик-арта являются заимствованными, однако анализ длительной практики в этой области вносит коррективы в представление и терминологию. В частности, подчеркивается большой контроль, согласование тем искусства с официальными организаторами, государством и небольшая заинтересованность публики [9].

Е. А. Карцева и М. Л. Звягинцева также пишут о проблеме формирования терминологии в современном искусстве российского пространства. Паблик-арт, начиная с 2000-х гг., все больше распространяется в городах России, нарабатывается практическая база, происходит развитие и взаимодействие самого искусства с социумом. Все эти процессы требуют теоретического

осмысления. Е. А. Карцева и М. Л. Звягинцева выделяют критерии для идентификации паблик-арта:

1) сайт-специфичность – работа должна создавать смысл, исходящий из места и для места, в котором существует. Художник разрабатывает проект под конкретное место, исследуя его особенности и контекст;

2) наличие неподготовленного зрителя – происходит взаимодействие арт-объекта в неинституциональной среде, где зрителем может стать каждый прохожий;

3) партисипаторность – в противоположность анонимности стрит-арта, паблик-арт подразумевает не только публичность художника, но и его взаимодействие со зрителями, организаторами, другими художниками;

4) социальная ангажированность – паблик-арт должен быть полезен для общества. Он может указать на социальные проблемы, проблемы города, заставить рефлексировать над социальными явлениями;

5) процессуальность – паблик-арт благодаря официальному статусу способен длительное время сохраняться в городской среде, обрастая для местного населения новыми смыслами, впечатлениями. Он становится частью привычной среды, при этом изменяясь со временем, разрастаясь и дополняясь новыми объектами, смыслами, впечатлениями;

6) изменение аутентичности места – подразумевается изменение контекста определенной среды благодаря внесению в нее новых смыслов. Это может изменить атмосферу места: из маргинального превратить

в молодежное, прогулочное, актуализировать его.

Искусство в уличной среде может приобретать различные формы. Так, объекты, созданные стрит-артистами, могут иметь схожие критерии с паблик-артом. Однако важно отделять его в первую очередь не от стрит-арта, а от декорирования городского благоустройства. Сегодня паблик-арт способен объединять сообщества художников с общими целями и проектами, создавать новые коммуникационные связи. Это искусство, созданное для публичного размещения и для общества в целом, а не конкретной узкой аудитории [5].

Е. А. Карцева и О. В. Шлыкова также обращаются к особенностям российского паблик арта как феномена современного искусства [6]. Паблик-арт – это публичное искусство, размещаемое на улицах городов, вне галерей и специальных учреждений. Это искусство занимает культурную нишу в социальной жизни молодежи и городского общества, за счет проникновения в жилые районы, организации фестивалей, биеннале, и других мероприятий. Сегодня до сих пор точно не сформулирован термин паблик-арта. На различных мероприятиях происходят дискуссии и обсуждения, но имеющиеся

определения термина не способны охватить все признаки и критерии. Например, такие проблемы, как легальность, рекламные проекты или проблема отличия паблик-арта как искусства от «декорирования» общественного пространства.

Итак, паблик-арт рассматривается как искусство, вошедшее в повседневную окружающую среду. Художник, работая в городском пространстве, предварительно должен изучить социум, историю места и происходящие там процессы. Такой паблик-арт создается для конкретного места и не может существовать вне его. Зачастую эти проекты требуют больших финансовых вложений и привлечения специалистов из других областей. Тогда работы могут просуществовать длительное время, однако если местному сообществу по итогу они покажутся непонятными, и оно отнесется к ним негативно, работы будут демонтированы. Паблик-арт должен быть близким и понятным любому неподготовленному зрителю. Логика развития паблик-арта коррелирует с логикой развития постмодернистского искусства. Это часть глобальной тенденции современного искусства.

Литература

1. **Борисов, Б. П.** Постмодернизм. Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. 316 с.
2. **Вейц, М. Е.** Проекты паблик-арт как диалог между художниками и горожанами (на примере проекта «Критическая масса») // Журнал исследований социальной политики. 2012. № 10 (1). С. 95–108.

3. **Вильчинская-Бутенко, М. Э.** Публичное искусство как форма визуальной сублимации власти // Вестник славянских культур. 2021. № 59. С. 330–342.
4. **Вильчинская-Бутенко, М. Э.** Режимы визуализации урбанистического искусства: стрит-арт vs паблик-арт // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2022. № 47. С. 18–34.
5. **Карцева, Е. А., Звягинцева М. Л.** Паблик-арт: Терминологические подходы и критерии идентификации // Артикульт. 2020. № 37. С. 58–73.
6. **Карцева, Е. А., Шлыкова О. В.** Российский паблик-арт: практики и тренды // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 169–181.
7. **Марков, А. П.** Искусство эпохи постмодерна в экстазе умирания [Электронный ресурс] // Культура культуры. 2022. № 6. URL: <https://www.gup.ru/upload/111/statya-markova-a-p.pdf> (дата обращения: 04.12.2024).
8. **Олизько, Н. С.** Постмодернизм: к проблеме определения понятия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Лингвистика. 2006. Вып. 3, № 6 (61). С. 49–52.
9. **Ткачева, Д. С.** Между искусством и обществом. К проблеме термина «паблик арт» // Культура и искусство. 2017. № 12. С. 77–84.
10. **Царева, Н. А., Кулешов В. Е.** Синтез форм культуры как основная парадигма постмодерна и метамодерна // Проблемы музыкальной науки. Российский научный журнал. 2022. № 1. С. 167–178.

Р. Э. Мамедли

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

СТРИТ-АРТ БАКУ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Статья анализирует развитие стрит-арта в Баку как важного элемента городской культуры, исследуя его роль в формировании городской идентичности, взаимодействии с архитектурным ландшафтом и социальными процессами. Рассмотрены основные тенденции, вызовы и перспективы стрит-арта в контексте урбанистических изменений и культурного брендинга города.

Ключевые слова: стрит-арт, урбанистика, городская культура, редевелопмент, брендинг, Баку

Ramazan E. Mammadli

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

STREE ART IN BAKU: MODERN TRENDS, CHALLENGES AND PROSPECTS

The article analyzes the development of street art in Baku as a significant element of urban culture, exploring its role in shaping urban identity, its interaction with the architectural landscape, and its influence on social processes. The main trends, challenges, and prospects of street art are examined in the context of urban transformations and the cultural branding of the city.

Keywords: street art, urban studies, urban culture, redevelopment, branding, Baku

Стрит-арт, как особая форма визуального творчества в городской среде, в последние десятилетия приобрел значительную популярность и стал заметным элементом культурного ландшафта множества мегаполисов. Город Баку не является исключением. Стремительная урбанизация,

активное строительство современных архитектурных объектов и возрождение исторических кварталов создают благоприятные условия для развития уличного искусства в самых разных формах. Участие художников в оформлении городского простран-

ства способствует не только декоративному обогащению застроек, но и формированию уличной культуры, отражающей идентичность города, а также транслирующей менталитет и ценности его жителей.

Актуальность исследования стрит-арта в контексте городской культуры определяется рядом факторов. Во-первых, масштабная трансформация городского пространства, включающая как сохранение уникального облика исторического центра, так и внедрение футуристических архитектурных форм, оказывает значительное влияние на художественные практики. Во-вторых, уличное искусство в таких условиях часто становится объектом внимания со стороны властей, бизнеса и общества, поскольку может использоваться как инструмент брендинга города и повышения его туристической привлекательности. В-третьих, стрит-арт создает новые социальные пространства, служит средством коммуникации и самовыражения жителей.

В рамках данной статьи ставится задача выявить современные тенденции развития уличного искусства и проанализировать факторы, влияющие на размещение стрит-арта и способствующие появлению и трансформации разных жанров стрит-арта в городском пространстве Баку.

Стремительный рост мегаполиса и изменение облика Баку порождают противоречия интересов между необходимостью развития инфраструктуры и сохранением культурно-исторического наследия. В настоящее время остро встает проблема сохранения культурно-исторических мест

в городе. Правительство и городские власти принимают меры по реставрации памятников и контролю за стройками в исторических районах. В связи с этим в местах исторической застройки действует ограничительный режим на новое строительство, и земельные участки для этого не предоставляются [8]. Однако часто происходит нарушение этих правил, что приводит к уничтожению мест социально-исторической памяти [3].

Для стрит-арта такая ситуация имеет свою специфику. С одной стороны, новые крупные районы предоставляют пространство для творчества в относительно «свободном» архитектурном поле. С другой стороны, строгие требования к внешнему облику центральных улиц и исторических кварталов ограничивают инициативу художников, оставляя им лишь небольшие площадки для самовыражения.

Факторы, влияющие на размещение объектов стрит-арта

Разнообразие строительных материалов в Баку – от старинного камня до современных композитных панелей – напрямую влияет на возможности и технические особенности уличного творчества. Каменные фасады исторических зданий требуют бережного отношения и специальной подготовки, чтобы не повредить поверхность. Панельные дома более подходят для росписи, поскольку их бетонные и штукатурные покрытия нередко требуют дополнительной защиты, которую может обеспечить качественная художественная краска.

В районах с ультрасовременными комплексами художники часто

выбирают альтернативные формы самовыражения – наклейки, временные проекции, 3D-инсталляции и другие

методы, гармонирующие с высокотехнологичной архитектурой (рис. 1).



Рис. 1. Вюсяля Агапариева. Без названия.

Источник: <https://1news.az/news/20200110040724464-Street-art-Kto-oni-sozdateli-graffiti-na-bakinskikh>

Почти все объекты, относящиеся к архитектурному наследию, находятся под охраной государства. Это подразумевает жесткие ограничения на любые художественные и дизайнерские интервенции в таких районах, как Ичери-шехер (в переводе с азербайджанского языка означает «Старый город») или старые кварталы вокруг него [5; 7]. Для получения разрешения на роспись фасада или установку инсталляции необходимо согласование с профильными ведомствами, что значительно усложняет процесс и требует дополнительных временных и бюрократических усилий.

В некоторых случаях художники выбирают некапитальные поверхности (заборы, временные конструкции), что позволяет им избежать сложных бюрократических процедур, не ограничивая творческую свободу.

Значительные площади бетонных и кирпичных фасадов, а также

открытые общественные пространства создают возможности для реализации крупномасштабных муралов, скульптурных объектов и экспериментальных инсталляций. Кроме того, сотрудничество между художниками, архитектурными бюро и организаторами фестивалей способствует появлению целых «арт-кварталов», которые одновременно решают задачи культурного оживления и коммерческой привлекательности территорий.

Все эти факторы вместе создают уникальную среду для стрит-арта, в которой архитектурный ландшафт и городская культура не только сосуществуют, но и активно обогащают друг друга.

Стрит-арт в контексте городской культуры

Развитие уличного искусства в мегаполисах неразрывно связано с эволюцией городской культуры, где формы визуальной коммуникации

становятся важным средством самовыражения, социальной критики и брендинга. Стрит-арт в Баку, хотя и отражает эти глобальные тенденции, приобретает свои уникальные локальные особенности, определенные историческим, архитектурным и социально-культурным контекстом азербайджанской столицы.

Феноменом мировой культуры, охватившим в XXI в. весь мир, справедливо можно назвать уличное искусство. Это направление имеет сложную историю становления, поскольку оно всегда вызывало неоднозначные реакции в обществе, балансируя на грани между искусством и вандализмом. Стрит-арт, изначально воспринимаемый негативно, стал одним из самых популярных художественных течений в современном

мире. Однако отношение к нему остается неоднозначным: одни считают его искусством, другие – вандализмом [1].

Истоки уличного искусства восходят к граффити, когда художники, зачастую подпольно, наносили на стены тексты и изображения в стиле «Wild Style» и других направлений. Со временем репертуар уличных практик значительно расширился, включая муралы (крупномасштабные росписи на фасадах зданий), трафареты, стикеры, плакаты и трехмерные инсталляции. Каждый формат имеет свою специфику, связанную с материалами, техникой выполнения и степенью взаимодействия с пространством города (рис. 2).



Рис. 2. Азы. Без названия. Источник: <https://lnews.az/news/20200110040724464-Street-art-Kto-oni-sozdateli-graffiti-na-bakinskikh-stenakh-FOTO>

В Баку наряду с классическим граффити и большими стеновыми росписями нередко можно встретить авторские стикеры, миниатюрные «уличные скульптуры» и акционистские перформансы, отражающие региональный колорит и локальные темы. Мастера используют разные языки и образы: от традиционных азербайджанских мотивов до современных концептуальных решений.

Бакинский стрит-арт представляет собой закрытый мир, требующий карты и проводника: на центральных улицах граффити быстро

закрашиваются, и поэтому лучшие работы скрыты в местах, недоступных для туристов. Это искусство, ранее не слишком ценимое в Азербайджане и не долго живущее, постепенно выходит из подполья. На фестивалях, поддерживаемых государством, привозят мировых звезд стрит-арта, и город вот-вот захлестнет общемировая волна моды на муралы – громадные фрески, украшающие фасады многоэтажных домов [9] (рис. 3).

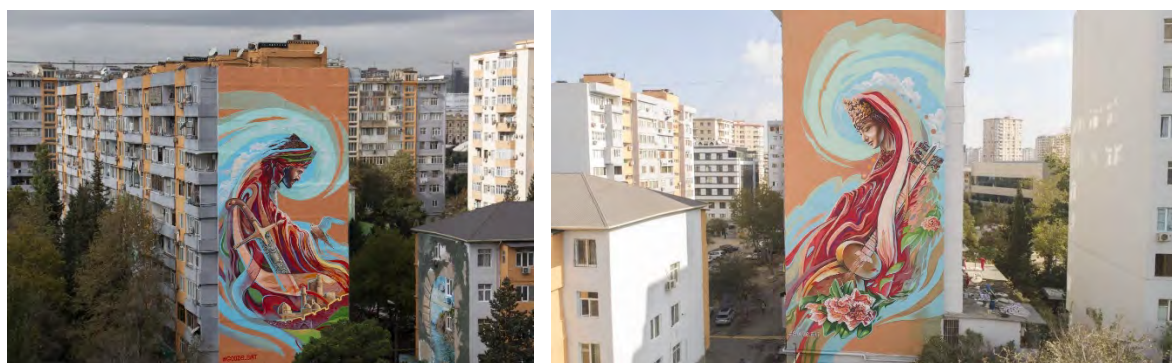


Рис. 3. Георгий Куринов, известный под псевдонимом #GOOZE_ART. «Половинки». Источник: <https://www.trend.az/life/interview/3168553.html>

Стрит-арт в Баку исторически возник как неформальное явление, но в последние годы все чаще осуществляется с согласия и при поддержке муниципальных структур. Уникальная архитектура города формирует особый фон для творчества: исторические кварталы требуют бережного отношения к фасадам и сокращают возможности для самовыражения, зато в советской и современной за-

стройке художники нередко получают одобрение или даже заказ на роспись зданий.

Стрит-арт выполняет не только декоративную или эстетическую функцию, но также играет важную социальную роль. Художники нередко используют стены города как площадку для выражения своих идей, привлечения внимания к важным проблемам, будь то экология, гендерные вопросы или сохранение историко-культурного наследия. Кроме

того, уличное искусство способствует диалогу между жителями разных поколений и социальных групп, содействуя развитию уличной культуры и формированию новых сообществ.

Дополнительно развитие уличного искусства в Баку стимулируется проведением локальных фестивалей, воркшопов, конференций, которые привлекают художников из разных стран. Именно такие мероприятия способствуют обмену опытом и повышению уровня осведомленности широкой публики о многогранности стрит-арта.

В отдельных районах Баку стрит-арт становится своего рода культурным маркером, указывающим на творческий потенциал территории или ее стремление к обновлению. Таким образом, в уличном искусстве пересекаются элементы художественного поиска, социальной критики и формирования городской идентичности.

Как уже отмечалось, охранный статус исторического центра Баку накладывает жесткие ограничения на художественные интервенции, чтобы сохранить целостность средневековой застройки. Однако в смежных районах, включая старые бакинские кварталы, можно встретить небольшие граффити или специально организованные арт-пространства, часто в рамках культурных фестивалей. Такие работы обычно отражают мест-

ную культуру, историю и мифологию, а также нередко содержат социальные меседжи. Для туристов эти объекты становятся своеобразными «точками притяжения», которые активно распространяются через социальные сети. Таким образом, даже единичные примеры стрит-арта в непосредственной близости от исторического ядра города играют важную роль в популяризации локальной культурной идентичности.

В спальных районах Баку, возведенных в советскую эпоху, стрит-арт находит благодатную почву. Однообразие и монотонность панельных домов часто стимулируют художников к созданию масштабных муралов, которые способны преобразить «серые» дворы и фасады. Муниципальные инициативы и частные застройщики начинают осознавать, что такие проекты повышают привлекательность районов, способствуют росту интереса к местной недвижимости и улучшают социальный климат среди жителей.

Редевелопмент советских кварталов с учетом стрит-арта часто проводится в формате фестивалей, на которых каждый художник получает свой «полигон» и работает с фасадом на определенную тему, согласованную с организаторами. В результате на одной улице или в одном дворе может возникнуть целая галерея крупных росписей, отражающих разнообразные стили и художественные идеи (рис. 4).

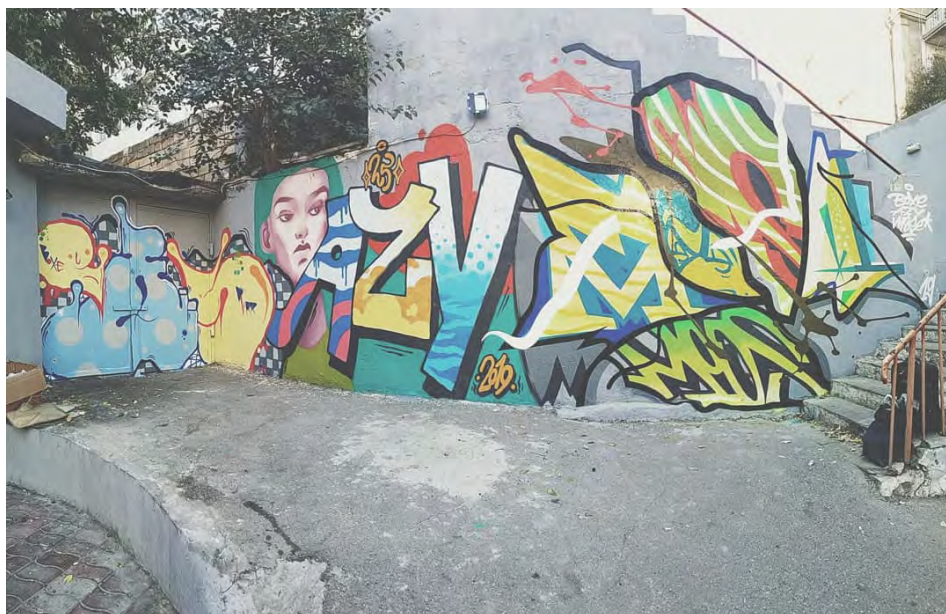


Рис. 4. Азы. Без названия. Источник: <https://1news.az/news/20200110040724464-Street-art-Kto-oni-sozdateli-graffiti-na-bakinskikh-stenakh-FOTO>

Новые районы Баку, построенные в последние годы, имеют кардинально отличную от советской и исторической застройки архитектуру. Высотные бизнес-центры, жилые комплексы, торгово-развлекательные комплексы и футуристические формы зданий создают уникальную среду, в которой стрит-арт ищет нестандартные способы взаимодействия с пространством. Корпоративные и государственные заказчики все чаще рассматривают стрит-арт как элемент имиджевой политики, помогающий продемонстрировать инновационность и открытость города. В таких проектах художникам часто предоставляются более технологичные поверхности, например, стекло или металл, для которых требуются альтернативные методы – от цифровых проекций до временных инсталляций, не повреждающих фасады.

Социально-культурное значение стрит-арта

Уличное искусство в крупном городе выступает не только формой

эстетической самореализации художников, но и важным инструментом социально-культурного и экономического развития территории. В Баку, где исторические районы соседствуют с футуристическими сооружениями, а советское наследие дополняют современные застройки, стрит-арт способен вносить значительный вклад в укрепление местной идентичности, повышение туристической привлекательности и формирование креативных пространств. В то же время, этот процесс сопряжен с рядом проблем и вызовов, требующих комплексного подхода со стороны художников, муниципальных органов и общественности.

Стрит-арт как эстетический протест представляет собой своего рода «партизанское» обращение философского, социального или культурологического содержания, адресованное широким массам. Это форма репрезентации, которая нередко воспринимается как реализация «права на город», но часто носит конфликтный

характер. «Уличный художник, создавая свое произведение, бросает вызов установленному архитекторами, планировщиками и градостроителями порядку – репрезентациям пространства» [10, с. 103]. Создание произведений уличного искусства в данном случае не санкционировано государством, обладает конфликтным содержанием, идущим вразрез с устоявшимся традиционным представлением о городе, его среде и особенностях устройства жизни в нем [4, с. 32].

Одним из главных препятствий в развитии стрит-арта остаются вопросы легальности и правового статуса. В соответствии с местным законодательством, нанесение росписей без согласования с владельцами зданий или муниципальными органами может рассматриваться как акт вандализма. При этом механизмы официального оформления и согласования проектов нередко бюрократизированы, что тормозит инициативы даже при наличии качественных эскизов и концепций. Стрит-арт по своей природе уязвим к внешним воздействиям, особенно если речь идет о незащищенных фасадах. Рисунки страдают от погодных условий, выцветают под солнцем или размываются дождем.

Дополнительные риски представляют акты вандализма, когда произведения уличного искусства без согласования с автором закрашиваются или повреждаются. Кроме того, в быстро развивающемся городе часты случаи реконструкции зданий и сноса старых построек, что приводит к исчезновению уличных

работ независимо от их художественной ценности.

Стрит-арт может вызывать полярные мнения среди горожан. Часть аудитории видит в уличной росписи приятное украшение, придающее индивидуальность району. Другие, напротив, воспринимают ее как навязчивую, нелегальную и «шумную» форму искусства. Муниципальные и коммерческие структуры также не всегда единодушны: одни заинтересованы в привлечении внимания к городской среде, другие опасаются общественного резонанса или негативной реакции. Баланс между творческими инициативами и интересами разных сторон часто достигается путем многоэтапного согласования и дискуссий.

Таким образом, стрит-арт в современном Баку развивается в контексте городской культуры, где художественные практики взаимодействуют с архитектурой, социальной средой и историческим наследием города. Уличное искусство выходит за рамки традиционного граффити, развиваясь в разнообразных формах и контекстах, от локальных росписей в исторических районах до масштабных муралов и инсталляций в новых кварталах. Этот процесс сопряжен с рядом вызовов, включая легальность, восприятие и взаимодействие с городской средой, но в то же время стрит-арт становится важной частью визуального и социального пейзажа столицы, способствуя развитию городской идентичности и привлечению внимания к культурным и социальным проблемам (*рис. 5*).



Рис. 5. Юнис Крылов. Без названия. Источник: <https://www.urban.az/city/47-graffiti-v-baku-i-okrestnostyah-fotoreportazh-5746>

Стрит-арт как фактор redevelopment и брендинга

Брендинг территории подразумевает под собой процесс стратегического планирования, направленный на создание, поддержание и развитие экономического, социально-культурного, туристского и инвестиционного потенциала территории [6, с. 19]. Грамотный брендинг города формирует его привлекательный облик, умело выделяя положительные особенности городской среды и перспективы развития, при этом сводя на нет влияние инфраструктурных недочетов и смягчая возможное негативное восприятие территории.

Другими словами, стрит-арт — это не только уличное искусство, но и эффективный инструмент брендинга территории, с помощью которого формируется уникальная и неповторимая атмосфера городского пространства, которая привлекает внимание и запечатлевается в памяти. Уличное искусство становится важным фактором, который помогает создавать запоминающийся облик

города и повышать его культурную ценность.

Вовлечение в стрит-арт в Баку также способствует развитию туризма, привлекая посетителей, которые стремятся исследовать уникальное искусство и культуру города через его уличные произведения [11]. Одним из заметных эффектов уличного искусства является его способность формировать «фототочки» (*selfie spots*) и новые маршруты для городских экскурсий. Небольшие граффити с национальными мотивами или крупные муралы с символикой города нередко становятся узнаваемыми визуальными образами Баку, которыми туристы стремятся поделиться в социальных сетях. Соответственно, стрит-арт не только украшает среду, но и способствует повышению интереса к местной культуре, создавая новые поводы для посещения города и расширяя туристический потенциал.

Уличное искусство тесно связано с формированием локальных сообществ художников, фотографов,

активистов и кураторов, которые объединяются вокруг общих творческих проектов. Среди представителей стрит-арт Азербайджана можно выделить следующих уличных художников, некоторые из которых предпочитают использовать псевдонимы: Айгюн Гасанова, Джавид Гулиев, Азер Мамедли (*Azy*), Вюсала Агаразиева, Дашгын Байрамов, Агаяр Байрышев, *Wish*, Вюсал Алиев, *Makhor Fike*, *Twist*, *Yorw*, *Azeriff*, *Stuffykidd*, Юнис Крылов (*NE 100*), Самир Салахов (*Ssmoothest*), Эмиль Меджнунов (*Moose*), Назрин Мусоева и др.

Уличные художники Азербайджана объединяются в творческие союзы, имеют свое место в виртуальном пространстве, активно участвуют в выставках и местных фестивалях, а также за рубежом. Кроме того, они часто проводят мастер-классы на бесплатной основе. Уличных художников Азербайджана приглашают разрисовывать предприятия, клубы и другие здания. В последние годы было проведено несколько стрит-арт фестивалей, среди которых в 2013 г. – в Баку и Шахдаге, а в 2019 г. – упомянутый выше фестиваль «*Maiden Tower To Be A Woman*», куратором которого была Сабина Шихлинская, а также фестиваль «*ALL FOR ONE 2019*» и другие [2]. Стрит-арт фестивали, мастер-классы и открытые встречи помогают этим сообществам выстраивать диалог, обмениваться опытом и запускать новые инициативы. В свою очередь, это ведет к повышению профессионального уровня уличных художников, расширению их аудитории и формированию среды, где искусство становится

важной частью повседневной городской жизни.

Стрит-арт в Баку становится важным инструментом реновации, преобразуя старые и заброшенные районы, делая их более живыми и привлекательными. Он способствует интеграции этих территорий в современную культурную среду, а также повышает их инвестиционную привлекательность. Иными словами, стрит-арт помогает создавать новые общественные пространства, укрепляя городской бренд и местную идентичность, привлекая как туристов, так и инвесторов.

Подводя итог, следует отметить, что стрит-арт в Баку обладает значительным потенциалом для повышения туристической привлекательности, формирования локальных художественных сообществ и улучшения городской среды. Основные проблемы, связанные с правовым статусом росписей и сохранением произведений, могут быть решены через конструктивный диалог между художниками, органами власти и местными жителями. В перспективе развитие уличного искусства может сделать столицу Азербайджана еще более динамичной и креативной, отражающей как традиции, так и инновации в культурном пространстве.

Важнейшим аспектом является то, что стрит-арт в Баку на данный момент представляет собой не только неформальное художественное движение, но и эффективный инструмент городского маркетинга. В будущем его развитие будет происходить на фоне активного строительства, роста туристического интереса и улучшения правовой базы. Интеграция

уличного искусства в культурную ткань азербайджанской столицы не только углубит научное понимание городской динамики, но и предоставит практические ориентиры для всех участников процесса – от художников и архитекторов до предста-

вителей местных властей и инвесторов. В долгосрочной перспективе стрит-арт может стать важным символом современного Баку, отражая его многогранность и открытость к диалогу между традицией и инновациями.

Литература

1. *Алексеева, Е. Н., Ершова Ю. А.* Основные факторы, влияющие на развитие стрит-арта в контексте современной художественной культуры [Электронный ресурс] // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 5–1. С. 6–8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-vliyayuschie-na-razvitie-strit-art-a-v-kontekste-sovremennoy-hudozhestvennoy-kultury> (дата обращения: 16.02.2025).

2. *Алиев, Х.* Стрит-арт в контексте современного искусства [Электронный ресурс] // Академия искусств. Международный научно-теоретический журнал. 2023. № 3 (23). С. 129–140. URL: https://www.artacademyjournal.az/wp-content/uploads/2023/06/129-140_131-142.pdf (дата обращения: 16.02.2025).

3. *Андрианова, В. А.* Проблема сохранения мест социально-исторической памяти в городском пространстве [Электронный ресурс] // Современные проблемы истории и теории архитектуры : сб. докладов III науч. практич. конф. СПбГАСУ. СПб., 2017. С. 46–53. URL: https://www.spbgasu.ru/upload/medialibrary/d33/v15mrjukzktgxrc46cw6qlf8dht53lu/j/3_npk_Arch.pdf (дата обращения: 15.02.2025).

4. *Блинова, О. А.* Street-Art как инструмент брендинга городского пространства (на примере Екатеринбурга) [Электронный ресурс] // Управление культурой. 2023. №4 (8). С. 28–33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/street-art-kak-instrument-breninga-gorodskogo-prostranstva-na-primere-ekaterinburga> (дата обращения: 15.02.2025).

5. *Гияси, Дж.* Архитектура старого Баку [Электронный ресурс] // İrs Heritage. 2008. № 2. С. 42–45. URL: <https://irs-az.com/new/pdf/201211/1352981480078292693.pdf> (дата обращения: 15.02.2025).

6. *Глов, Д. С.* Терминологический анализ брендинга территорий [Электронный ресурс] // Вестник РМАТ, 2021. № 2. С. 16–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskiy-analiz-breninga-territoriy/viewer> (дата обращения: 16.02.2025).

7. *Дружинина, И. Е.* Город и вода: основные градостроительные приемы формирования городской среды и прибрежных территорий Баку [Электронный ресурс] // Вестник ИргТУ. 2014. № 12 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorod-i-voda-osnovnye-gradostroitelnye-priemy-formirovaniya-gorodskoy-sredy-i-pribrezhnyh-territoriy-baku> (дата обращения: 15.02.2025).

8. **Мартыненко, Э. И.** Проблемы сохранения исторической застройки в условиях глобализации [Электронный ресурс] // Историк Инфо. 2005. URL: <http://ustopuk.info/article/problemy-sohraneniya-istoricheskoy-zastroyki-v-usloviyahglobalizacii> (дата обращения: 15.02.2025).

9. **Мунипов, А.** Бакинский стрит-арт: стенка на стенку [Электронный ресурс] // Журнал Баку. 2020. URL: <https://www.baku-media.ru/publications/kultura/arkhitektura/bakinskiy-strit-art-stenka-na-stenku/> (дата обращения: 16.02.2025).

10. **Швиндт, У. С.** Эстетическая и проблемная ориентация стрит-арта в восприятии городского населения (на примере Екатеринбурга) [Электронный ресурс] // Koinon. 2021. Т. 2. № 1. С. 100–115. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/100403> (дата обращения: 16.02.2025).

11. **Шукюров, В.** Современные акценты: стрит-арт в бакинских переулках [Электронный ресурс] // АЗЕРТАДЖ. 2024. URL: https://azertag.az/ru/xeber/sovremennye_akcenty_strit_art_v_bakinskih_pereulках-2965601 (дата обращения: 16.02.2025).

Н. А. Строгая

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

АНАЛИЗ МЕТОДИК ДОКУМЕНТИРОВАНИЯ ОБЪЕКТОВ ГОРОДСКОГО ИСКУССТВА

Рассматриваются основные возможности документирования информации об арт-объектах в контексте городского искусства. Проанализированы существующие методики документирования объектов городского искусства на примере международного и российского опыта, выявлены и описаны преимущества и недостатки существующих методик фиксации и архивирования объектов городского искусства.

Ключевые слова: *городское искусство, документирование, методики документирования*

Natalia A. Strogaya

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

ANALYSIS OF METHODS FOR DOCUMENTING URBAN ART OBJECTS

The main possibilities of documenting information about art objects in the context of urban art are considered. The existing methods of documenting urban art objects are analyzed using the example of international and Russian experience, the advantages and disadvantages of existing methods of recording and archiving urban art objects are identified and described.

Keywords: *urban art, documentation, documentation techniques*

Актуальность исследования и документирования объектов городского искусства обусловлена несколькими факторами. Во-первых, стрит арт и паблик арт представляют собой временные и подвижные объ-

екты, что затрудняет их долгосрочное сохранение в первоначальном виде. Во-вторых, в условиях современной глобальной урбанизации и роста интереса к искусству в общественных пространствах возрастает общественная и научная потребность

в фиксации этих художественных практик для будущих поколений [1; 2]. Документирование не только обеспечивает возможность их дальнейшего изучения и анализа, но и способствует интеграции городского искусства в культурное наследие, расширяя границы представлений о том, что может считаться «музеем» или «выставочным пространством» в современном мире [4, с. 60].

Городское искусство, включающее разнообразные формы выражения, такие как монументальная живопись, мозаики, граффити и инсталляции, играет важную роль в формировании визуального облика современной городской среды. Эти произведения искусства, интегрированные в общественные пространства, не только украшают городскую среду, но и становятся важными символами социальной, культурной и исторической идентичности. Исследование объектов урбанистического искусства требует анализа их масштабности, контекстуальной значимости, долговечности и эстетической ценности:

1. Масштаб и доступность. Объекты урбанистического искусства, как правило, располагаются на видных общественных пространствах, таких как фасады зданий, стены общественных сооружений и транспортная инфраструктура. Их расположение делает эти произведения легко доступными для широкой аудитории, способствуя повседневному взаимодействию горожан с искусством. В отличие от объектов, размещенных в закрытых экспозициях, масштаб урбанистического ис-

кусства позволяет включить художественные элементы в жизнь города, делая их частью общей городской ткани. Эти произведения охватывают значительные площади, что усиливает их визуальное и эмоциональное воздействие на общественное восприятие.

2. Контекстуальность и связь с городской средой. Одной из ключевых характеристик объектов урбанистического искусства является их органическая связь с местом расположения. Такие произведения зачастую создаются с учетом исторического, культурного и социального контекста района. Например, многие произведения посвящены локальным героям, значимым историческим событиям или символизируют культурные и этнические особенности района. Эта связь с городской средой способствует созданию уникального визуального языка, который отражает идентичность местных сообществ. В отличие от временных инсталляций или граффити, урбанистическое искусство чаще создается с акцентом на долговечность и включение в культурный контекст города, что делает его важным объектом для изучения городского наследия.

3. Долговечность и документирование. Объекты урбанистического искусства различаются по степени долговечности. Многие произведения создаются с использованием устойчивых материалов и технологий, что позволяет сохранять их в течение десятилетий. Однако такие объекты подвержены влиянию времени, погодных условий, реконструкции городской среды и вандализма. Это делает необходимым их

тщательное документирование, включающее фиксацию художественных особенностей, текущего состояния и окружения. Процесс документирования направлен на сохранение культурной памяти и визуального наследия, что особенно актуально в условиях высокой уязвимости таких объектов.

4. Социальное и политическое значение. Урбанистическое искусство нередко служит площадкой для выражения социальных и политических идей. Эти произведения становятся символами протестных движений, борьбы за права, инклюзивности и свободы, отражая идентичность и стремления различных сообществ. Например, общественные инициативы, направленные на создание произведений искусства в городах, часто поднимают вопросы социальной справедливости, культурной интеграции и экологической осознанности. Эта функция делает объекты урбанистического искусства важными не только с художественной, но и с социокультурной точки зрения, подчеркивая их значимость как инструмента взаимодействия с обществом.

5. Синтез традиций и инноваций. Объекты урбанистического искусства представляют собой синтез традиционных и современных художественных подходов. Используя древние ремесленные техники, такие как мозаика, современные художники интегрируют их в контекст новых технологий и эстетических решений. Это позволяет проследить эволюцию художественных методов и материалов, применяемых в городской среде. Урбанистическое искусство,

таким образом, становится отражением устойчивых культурных традиций, адаптированных к условиям современной урбанизации.

6. Эстетическое разнообразие и художественная ценность. Художественная ценность объектов урбанистического искусства заключается в их способности сочетать разнообразные стили, техники и формы выражения. Эти произведения искусства варьируются от реалистических изображений до абстрактных композиций, что создает богатую почву для анализа художественных тенденций. Такие объекты не только украшают городскую среду, но и формируют визуальные ориентиры, которые становятся частью культурной идентичности города. Их изучение позволяет понять, как искусство в общественных пространствах отражает изменения в социальных и культурных ценностях общества.

Эти характеристики акцентируют внимание на необходимости создания комплексных подходов к изучению и сохранению объектов урбанистического искусства. Для достижения этой цели важно анализировать как международные, так и отечественные практики, чтобы выявить наиболее эффективные методы документирования, адаптированные к условиям различных культурных и социальных контекстов. Такой анализ позволит не только заимствовать лучшие практики, но и совершенствовать существующие подходы, что особенно актуально в условиях глобальных изменений городской среды и культурного взаимодействия.

1. Международная практика

1.1. Рекомендации Международного совета музеев (*ICOM*). Международный совет музеев (*ICOM*) разрабатывает стандарты для документирования культурных объектов, которые включают описание физических характеристик, таких как размеры, материалы и техника исполнения, а также предоставляют информацию о контексте создания, истории владения и правовом статусе. Одним из ключевых документов является «Кодекс этики музеев», который содержит рекомендации по фиксации, защите и консервации объектов [6]. Основное внимание уделяется созданию полного описания, которое может быть использовано как в научных исследованиях, так и в процессе реставрации и экспонирования.

1.2. Подходы Международного центра по изучению вопросов сохранения и реставрации культурных ценностей (*ICCROM*). *ICCROM* ориентируется на вопросы консервации объектов искусства и их документирования с акцентом на изменения их состояния с течением времени и условия хранения [5]. Особое внимание уделяется превентивной консервации и разработке методик, направленных на защиту культурного наследия от разрушения и утраты. Эти подходы применимы к различным типам объектов, включая уличное искусство, которое находится под постоянным воздействием окружающей среды.

1.3. Методика «*Ways of Looking*». Методика «*Ways of Looking*», разработанная галереей Тейт, предлагает всесторонний анализ художественных объектов. Она

включает изучение формы, материалов, контекста создания, а также социальных и культурных связей произведений [8]. Этот подход особенно актуален для документирования уличного искусства, которое отличается высокой степенью взаимодействия с городской средой и воспринимается через призму социокультурных факторов.

1.4. Цифровые технологии в международной практике. Современные технологии, такие как 3D-сканирование, блокчейн и цифровые базы данных, стали важной частью документирования арт-объектов [7]. Такие платформы, как *Artstor* и *Google Arts & Culture*, позволяют сохранять и предоставлять доступ к цифровым копиям произведений, что особенно актуально для эфемерных форм искусства, таких как граффити или инсталляции. Применение цифровых технологий обеспечивает долговечность сохранения данных и облегчает их интеграцию в глобальные системы обмена информацией.

2. Отечественная практика

2.1. Государственные стандарты и нормативные акты. В России документирование объектов искусства осуществляется в рамках системы национальных стандартов. Например, ГОСТ Р 7.0.8–2013 «СИБИД. Делопроизводство и архивное дело» устанавливает основные термины и понятия, используемые при архивировании и документообороте [3]. Эти стандарты охватывают фиксацию материалов, размеров, техники исполнения, а также атрибуцию произведений (авторство и дату создания). Од-

нако существующие стандарты недостаточно адаптированы для документирования уличного искусства.

2.2. Методические рекомендации музеев. Российские музеи, такие как Государственный Эрмитаж и Третьяковская галерея, используют собственные методические рекомендации для фиксации и хранения данных об объектах. Эти методики включают инвентаризацию, создание инвентарных карточек и каталогизацию произведений. В последние годы активно внедряются цифровые технологии, что позволяет обеспечить сохранность данных и расширить доступ к ним.

2.3. Документирование объектов городского искусства. На сегодняшний день в российской практике отсутствуют официальные стандарты для фиксации уличного искусства. Однако независимые исследовательские проекты, такие как «Вандалы» и локальные урбанистические исследования, занимаются каталогизацией объектов стрит-арта. Эти инициативы зачастую опираются на международные методики, адаптируя их к российскому контексту. Например, используются фотодокументация, видеосъемка и геолокация объектов, а также опросы местных жителей для фиксации социальной значимости произведений.

Представленный анализ позволяет сделать несколько важных выводов. Международная практика документирования объектов искусства ориентирована на использование многоуровневых подходов и интеграцию современных технологий, таких как 3D-сканирование и цифровые архивы. В то же время отечественная

практика в большей степени акцентирует внимание на правовом аспекте и музейной каталогизации, но испытывает дефицит единых стандартов для фиксации уличного искусства.

Для совершенствования системы документирования в России необходимо адаптировать международные стандарты и внедрить междисциплинарные подходы, учитывающие культурный и социальный контексты. Это позволит создать универсальную систему фиксации, способную учитывать как физические, так и нематериальные аспекты объектов городского искусства, обеспечивая их сохранение и доступность для будущих поколений.

Объекты урбанистического искусства играют значимую роль в формировании визуальной культуры городов, объединяя художественное выражение с социальной и культурной значимостью. Их масштабность, связь с городской средой, долговечность, социальное значение и эстетическая ценность делают их важными объектами для изучения и документирования. В условиях изменчивой городской среды особую актуальность приобретает разработка методов документирования, позволяющих сохранить как художественные, так и контекстуальные особенности произведений для будущих поколений. Кроме того, документирование является средством расширения доступа к урбанистическому искусству для тех, кто не имеет возможности его непосредственно наблюдать из-за географических или временных ограничений.

Литература

1. **Вильчинская-Бутенко, М. Э.** Уличное искусство: проблемы документирования, атрибутирования, музеефикации // История науки и техники. 2022. № 5. С. 30–38.
2. **Вильчинская-Бутенко, М. Э., Шемшуренко Е. Г.** Фотография как инструмент фиксации уличного искусства // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2023. Т. 59. № 1. С. 139–144.
3. ГОСТ Р 7.0.8–2013. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения [Электронный ресурс] // СПС «Консультант плюс». URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 09.10.2024).
4. **Hutson, J.** Digital Cultural Heritage Preservation // Art and Culture in the Multiverse of Metaverses. Springer Series on Cultural Computing. Cham: Springer, 2024. P. 47–62.
5. International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property. URL: <https://www.iccrom.org/> (дата обращения: 14.09.2024).
6. International Council of Museums. ICOM Code of Ethics for Museums. URL: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/ICOM-code-En-web.pdf> (дата обращения: 12.11.2024).
7. Mural Art Conservation Data Recording (SCIMA): The Graart Project / Rivaroli L., Moretti P., Caricchio A., Macchia A. // Heritage. 2021. Т. 4. URL: <https://doi.org/10.3390/heritage4040232> (дата обращения: 14.09.2024).
8. Ways of Looking. Tate Educational Resource. URL: <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/4473> (дата обращения: 14.09.2024).

Е. А. Чекрыгина

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

ФОРМЫ КОЛЛАБОРАЦИЙ УЛИЧНЫХ ХУДОЖНИКОВ, ВЛАСТИ И БИЗНЕСА

Статья рассматривает опыт взаимодействия уличных художников и властей на примере существующих проектов в области публичного искусства. Отмечается, что основными формами сотрудничества становятся грантовые конкурсы и социальные программы. Крупные компании становятся все более активными участниками в сфере публичного искусства, спонсируя фестивали и уличные проекты. Фестивали стрит-арта становятся важными площадками для диалога между художниками и местными администрациями. Результатом исследования стало обобщение опыта коллабораций стрит-артистов, бизнеса и властей, рассматриваемого как потенциал для эстетизации городской среды.

Ключевые слова: *стрит-арт, коллаборация, органы власти, публичное искусство, арт-объект, фестивали*

Evgenia A. Chekrygina

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

FORMS OF COLLABORATION BETWEEN STREET ARTISTS, GOVERNMENT AND BUSINESS

The article examines the experience of interaction between street artists and the authorities using the example of existing projects in the field of public art. It is noted that the main forms of cooperation are grant competitions and social programs. Large companies are becoming more and more active participants in the field of public art, sponsoring festivals and street projects. Street art festivals are becoming important platforms for dialogue between artists and local administrations. The result of the study was a generalization of the experience of street artists, business and government collaborations, considered as a potential for aestheticizing the urban environment.

Keywords: *street art, collaboration, authorities, public art, art object, festivals*

Коллаборация властей и уличных художников — это взаимодей-

ствие, которое в последние годы становится все более актуальным и об-

суждаемым. С одной стороны, уличное искусство традиционно ассоциируется с бунтом, свободой самовыражения и независимостью от традиционных и устоявшихся правил. С другой стороны, в последние десятилетия власти видят в нем возможность преобразования городской среды, повышения ее привлекательности и создания уникального имиджа города. Актуальность данной темы определяется необходимостью собрать воедино и проанализировать опыт успешных проектов в области уличного искусства, которые являются результатом совместных действий властей, организаторов проектов и уличных художников.

Цель данной статьи – выявить возможности взаимодействия уличных художников и муниципальных властей в современных условиях.

Ряд исследователей уличного искусства обращают внимание на его коммуникативный характер. Так, М. Кристенсен и Т. Тор отмечают, что граффити и уличное искусство являются «переговорщиками» и медиаторами между различными местами и идентичностями города: между неолиберальным и простонародным, частным и общественным капиталами, знакомым и незнакомым, соседями и чужаками [6]. В статье Ж. Ульмер улица определяется как место путешествий и пространство критического дискурса. Она анализирует, как уличное искусство способствует изменению визуального ландшафта через дискуссии о расизме, деколонизации, джентрификации, роли искусства в спатальной справедливости [8]. Стрит-арт в кон-

тексте его коммуникативных возможностей изучается и отечественными авторами. Например, У. С. Швиндт рассматривает стрит-арт как противоречивый феномен современной культуры, главной характерной особенностью которого выступает способность привлекать жителей города к диалогу [5].

Один из основных способов коллаборации организаторов стрит-арт проектов и властей заключается в развитии социальных программ поддержки в сфере культуры и искусства. Такие программы создаются как на уровне региона, так и на общем федеральном. Достаточно известен, например, проект «Родные города» – программа социальных инвестиций «Газпромнефти», реализуемая с 2012 г. Программа направлена на повышение качества жизни в регионах деятельности компании в России и за рубежом через поддержку инициатив местных сообществ и реализацию собственных проектов в области культуры, образования, спорта и развития креативных индустрий. Одним из примеров реализации программы является проект «Топограффити Оренбургской Губернии». Этот публич-арт проект стал победителем грантового конкурса «Родные города». В рамках инициативы оренбургские художники и дизайнеры создали ряд арт-объектов в историческом центре города [1]. Все объекты связаны экскурсионным маршрутом, который погружает посетителей в уникальную историю и культуру Оренбурга. Интересными объектами данного проекта стали муралы: «Платок» (Влад Карпов мастерски пере-

дал изысканную детализацию оренбургского пухового платка; «От А до Б», выполненная в технике трафарета художником Дмитрием Храмовым; «Супрематический театр» – уникальный арт-объект, созданный художниками Анастасией Черновой и Владимиром Ефарицким с использованием техники мозаичного панно.

Этот проект стал результатом кооперации усилий власти и организаторов для развития урбанистического искусства провинциального города. Когда городская администрация и крупные компании становятся заказчиками и спонсорами, это важный фактор продвижения творческих идей. Оренбург в последние два года стал активно развиваться в направлении коллаборации художников с властями. Сообщество наполняется новыми событиями, такими как фестивали и конкурсы, а художники получают гранты, которые реализовываются для улучшения социальной инфраструктуры.

Еще одна программа – «Взгляды» (Южно-Сахалинск) включает роспись объектов городской инфраструктуры, образовательные события и мастер-классы. Платформа стремится объединить представителей креативных индустрий со всей России и развивать городскую среду Южно-Сахалинска, усиливая туристический потенциал локации публичными арт-программами. Сахалин привлекает всё больше путешественников, которые, в силу слабого развития инфраструктуры, неизбежно останавливаются в столице [3].

Другим направлением приложения совместных усилий административных органов и творческого начала

местных стрит-артистов выступают фестивали и массово-зрелищные мероприятия.

Фестивали – наиболее частый способ кооперации усилий уличных художников и властей. Так, в 2011 г. был организован фестиваль современной культуры «Арт-Овраг». Его инициировали и ежегодно проводили благотворительный фонд «ОМК-Участие» и «Объединенная металлургическая компания». При их поддержке часть программы была направлена на сотрудничество горожан и профессиональных художников. Это благоустройство и переформатирование дворов, экспозиция работ местных художников в современных пространствах центрального музея города и многое другое [4]. Фестиваль уличного искусства и граффити под названием «Стенография», инициированный агентством «*StreetArt*», с 2015 г. проходит в Екатеринбурге. Участие городских властей в данном мероприятии является важным с точки зрения административного ресурса: органы власти обеспечивают координацию, безопасность и правовое обеспечение фестиваля, позволяя каждый год большому числу людей собираться в определенном месте и делиться опытом [2]. Фестиваль проходит в июле – это оптимальный период для реализации уличных проектов и взаимодействия с горожанами. В настоящее время проект представляет собой не только возможность для создания легализованного граффити, но и образовательный кластер, где проводятся лекции и мастер-классы. Кроме того, публичными арт-проекты, созданные в рамках фестиваля, реализуются не

только в пространстве Екатеринбурга, но и в других городах России. На протяжении своего существования фестиваль охватил 13 городов, а количество участников начало расти с 2015 г., когда мероприятие стало выходить за пределы Екатеринбурга. Администрация Саткинского района поддерживает проведение фестиваля «*Satka Street Art Fest*», основанного в 2017 г. [7].

Стрит-арт для коммерческих организаций становится взаимовыгодным сотрудничеством, создающим преимущества как для художников, так и для бизнеса. Например, в 2024 г. «Т-Банк» запустил новый имиджевый проект сотрудничества с российскими уличными художниками под названием «Т-Банкси». В рамках этого проекта художники создали муралы, инсталляции и скульптуры в 13 городах России. В Архангельске мурал под названием «Обмен» (Артем Хазанов) символизирует передачу опыта и идей между поколениями; в Перми мурал «Защитник» (арт-группа «Фрукты») метафорически подчеркивает важность безопасности в финансовых вопросах.

Таким образом, взаимодействие представителей уличного искусства, властей и бизнеса обеспечивает поддержку интересов всех трех сторон. И в эту цепочку следует добавить самих горожан: уличные муралы и инсталляции становятся неотъемлемой частью городской инфраструктуры, привлекают внимание к локации, повышают ее статус и узнаваемость, меняют функциональность города, создавая новые места для общения и отдыха. Паблик-арт диверсифицирует кластер креативной экономики и применяется как стратегия реализации концепта «креативный город».

Несмотря на то, что такие сотрудничества связаны с большой чередой согласований и долгим сроком реализации проектов, сегодня большинство стрит-артистов перешли в категорию паблик-арт художников, действия которых согласуются с городскими администрациями. Основными формами сотрудничества остаются грантовые конкурсы, фестивали, социальные программы, меценатство. Такие виды сотрудничества предоставляют художникам пространство для легальной работы.

Литература

1. Арт-проект «Топограффити Оренбургской губернии» стал победителем грантового конкурса «Родные города». URL: <https://orenburg.media/?p=252786> (дата обращения: 13.01.2025).
2. **Биттер, М. В.** Фестиваль уличного искусства и граффити «Стенограффия» как форма репрезентации современного искусства // Человек в мире культуры. 2016. №2. С. 18–22.
3. Паблик-арт программа «Взгляды» : как уличное искусство меняет Южно-Сахалинск. URL: <https://media.s7.ru/ru/blog/views-in-yuzhno-sakhalinsk/> (дата обращения: 13.01.2025).

4. Партизанская культура: может ли стрит-арт быть легальным и зачем он нужен городу. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5f6c95a89a79477b5944e08f> (дата обращения: 13.01.2025).

5. **Швиндт, У. С.** Стрит арт как объект изучения в различных социологических концепциях // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. Екатеринбург : УрФУ, 2018. С. 416–429.

6. **Christensen, M., Thor T.** The reciprocal city: Performing solidarity – mediating space through street art and graffiti // International communication gazette. 2017. Vol. 79, № 6/7. P. 584–612.

7. Satka Street Art Fest. Международный Фестиваль уличного искусства. URL: <http://fundsobranie.ru/projects/594a775a4b2be395748b4568> (дата обращения: 13.01.2025).

8. **Ulmer, J.** Writing urban space: Street art, democracy and photographic cartography // Cultural studies, critical methodologies. 2017. Vol. 17, NNº 6. P. 491–502.

ВЛИЯНИЕ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ЭКСПОНИРУЕМЫХ ОБЪЕКТОВ

В статье рассматриваются такие вопросы, как роль музейных пространств и их восприятие в контексте экспонируемых объектов, типы музейных коллекций, а также архитектурная среда музеев, включая экстерьер, интерьер, а также внутренние элементы, составляющие единый образ выставочного пространства и восприятия экспонируемых коллекций.

Ключевые слова: музейные пространства, архитектурная среда, музейные коллекции, выставочные пространства, экспозиции

Nataliia I. Kalugina

THE INFLUENCE OF THE ARCHITECTURAL ENVIRONMENT ON THE PERCEPTION OF THE OBJECTS ON DISPLAY

The article discusses such issues as the role of museum spaces and their perception in the context of the objects on display, the types of museum collections, as well as the architectural environment of museums, including the exterior, interior, and internal elements that form a single image of the exhibition space and perception of the collections on display.

Keywords: museum spaces, architectural environment, museum collections, exhibition spaces, expositions

Согласно исследованию, проведенному центром *Global Market Insights* в 2024 г., популярность выставочных и экспозиционных мероприятий растет. Так, объем рынка, который занимают различные выставочные мероприятия, в 2023 г. оценивался в 39,4 млрд долларов США. В настоящий момент среднегодовой темп роста оценивается в более чем 7 %, что позволит увеличить объем рынка до 69 млрд долларов США к

2032 г. [6]. Это означает, что все больше людей заинтересованы в посещении выставочных мероприятий. Судя по исследованию *Forbes* за 2023 г., можно отметить, что больше людей стало посещать художественные и исторические выставки: так, граждане от 14 до 50 лет посещают выставки как минимум раз в год, а представители молодого поколения ходят на выставки искусства как минимум раз в месяц [5]. Соответственно,

можно предположить, что художественные и исторические выставки представляют наибольший интерес для аудитории.

Архитектурная среда музеев имеет большое влияние на восприятие посетителями презентуемых коллекций. Такие визуальные элементы, как фасады и общий экстерьер, внутренние интерьеры и дизайнерское оформление выставочных пространств формируют не только общее представление посетителя о самом здании или пространстве, в котором проводится выставка, но и о самой экспозиции. Чем лучше проработана и использована архитектурная среда, в которой находятся презентуемые объекты, тем выше шанс, что посетитель заинтересуется выставкой, поймет ее значение и заложенную в ней идею, сможет полноценно погрузиться в атмосферу выставочного пространства.

Подходы к построению экспозиций и выставочных пространств менялись в зависимости от эпохи, в которую проводилась выставка, а также социального контекста. На данный момент влияние архитектурной среды на восприятие экспонируемых объектов изучено недостаточно. О необходимости учитывать не только экспонируемые объекты и особенности их презентации, но и архитектурную среду, пишут, в частности, Е. Л. Абаймова, А. В. Скопинцев, Н. А. Моргун [1, с. 86]. В связи с этим можно заметить, что современные музеи и выставочные пространства используют современные подходы к проектированию архитектурных форм и выбору соответствующих пространств, при этом

стараясь сохранять элементы традиционных архитектурных подходов для сохранения культурной и символической ценности.

Целью данного исследования является выявление влияния архитектурной среды на восприятие музейных коллекций посетителями.

Для этого, прежде всего, необходимо определить типы экспозиций. Современные выставки можно разделить по нескольким типам: по характеру организации мероприятия, например, постоянные и временные выставки, по способу подачи информации (традиционные, мультимедийные или иммерсивные выставки), а также по тематике выставки. В настоящее время выделяют следующие тематики выставок:

— Исторические – экспозиции, на которых представляются различные исторические артефакты, книги, научные труды, археологические находки и другие вещи, важные с точки зрения понимания культурного, научного и бытового развития человечества;

— Художественные – выставки, на которых представлены различные объекты искусства, например, картины, статуи, всевозможные арт-объекты и предметы декоративно-прикладного творчества;

— Научно-технические и природоведческие – это выставки, включающие в себя различные научные труды и достижения человечества, а также различные природные образцы и экспонаты, технические устройства, материалы для обучения и интерактивные объекты, благодаря которым можно узнать новую информацию;

— Этнографические – экспозиции, посвященные объектам быта и жизни определенного народа. Экспонируемые предметы могут быть представлены предметами быта, одеждой, музыкальными инструментами, произведениями прикладного искусства, а также домами, хозяйственными инструментами и многим другим;

— Смешанные – выставки, представленные различными экспонатами, чаще всего объединенные общей концепцией, которая связывает экспонаты различного характера.

Для презентации исторических экспозиций часто используются камерные залы, где можно сосредоточиться непосредственно на экспонатах, а не выставочной среде. Следует отметить, что чаще всего такие выставки организованы линейно, т. е. все экспонаты расположены последовательно, что иллюстрирует изменимость экспонатов с течением времени. Архитектура таких экспозиций обычно представлена в закрытом формате. Также следует обратить внимание, что исторические выставки обычно располагаются в классических исторических интерьерах, что позволяет лучше прочувствовать атмосферу эпохи. В таких пространствах часто можно увидеть колонны, декоративные арки, резьбу и сферические купола.

Однако важно не только оформление интерьеров, но и экстерьера. Необходимо понимать, что одним из важных элементов архитектурного ансамбля является фасад, т. к. это первое, что видит посетитель при посещении музея. Фасад выступает

определенным визуальным символом, который отражает идентичность музея, его миссию, концепцию и общий посыл. Исторически фасады музеев несли в себе идею величия и стабильности. Они являлись символом культуры, искусства и науки, т. к. аккумулировали самые яркие достижения [7]. Примером такого фасада может выступать фасад Британского музея. Тем не менее, в XIX и XX вв. фасады музеев стали оформлять согласно новым веяниям и стилям. В связи с влиянием модернизма здания стали более функциональными и минималистичными, сохранение традиционных элементов в экстерьере отошло на второй план. Одним из первых подобных проектов стал музей Соломона Гуггенхайма (Нью-Йорк), разработанный архитектором Фрэнком Ллойдом Райтом в 1939 г. Фасад его символизирует новый подход к музейному пространству, где залы и маршруты предназначены служить обрамлением экспозиции [4].

Несмотря на то, что не всем понравился проект Ф. Л. Райта, здание стало отправной точкой для совершенно нового подхода к формированию и построению музейного пространства, где не коллекция должна подстраиваться под выделяемое для ее экспонирования пространство, а пространство должно быть выстроено под экспонируемую коллекцию. Это стало возможно с помощью свободных открытых пространств, где зонирование происходит с помощью фальшстен, цветовых решений, мебели или иных визуальных элементов. При таком подходе экспозиционные маршруты и залы не должны довлеть над коллекциями, а наоборот,

быть вспомогательным элементом для демонстрации экспонируемых объектов. Помещения, в которых проводятся художественные выставки, чаще всего имеют нейтральное оформление, чтобы не отвлекать внимание посетителя от экспонируемых объектов. Тем не менее, актуально использование классических пространств, если этому соответствует тематика выставки, как, например, классические интерьеры Третьяковской галереи.

Подход, при котором архитектурная среда используется для выставки, а не выставка подстраивается под нее, часто можно увидеть в современных выставочных пространствах, где оно полностью переоформляется для каждой проводимой выставки, например, в пространствах Севкабель Порто и Манежа (Санкт-Петербург), комплексах ВДНХ (Москва), Центра цифрового искусства *Artplay Media* (Казань), центре культуры ЦК19 (Новосибирск). В более традиционных музеях, например, Русском музее в Санкт-Петербурге, музее истории республики Бурятия, музее изобразительных искусств в Калининграде здания изначально не проектировались под музеи, в связи с чем архитектура частично довлеет над экспонируемыми коллекциями. В таких пространствах необходимо больше внимания уделять экспозиционному дизайну для более эффективного донесения до посетителей концепции и идеи выставки.

Также при проектировании фасадов зданий необходимо учитывать эмоциональное восприятие зрителей. Так, например, к традиционному зданию можно добавить архитектурный

элемент в более современном стиле для привлечения внимания, а также для донесения идеи о том, что конкретный музей приветствует новые технологии, стили, веяния. Примером такого подхода может служить Лувр. Главное здание было построено приблизительно в XVII в. на месте крепости, находящейся в данном месте еще с 1190 г. Здание выполнено в стиле классицизм, что опять же отсылает зрителя к временам Древней Греции и Древнего Рима, в XVIII–XIX вв. [2]. Здание имеет удачное расположение в центре Парижа на берегу Сены. Изначальное военное значение со временем превратилось в удачное решение с точки зрения туризма, маркетинга и рекламы. Интеграция в общий ансамбль Лувра стеклянной пирамиды в 1989 г. вызвала много споров, но добавила музею узнаваемости, что положительно сказалось на его посещаемости: так, например, до эпидемии *Covid-19* в 2020 г. Лувр посещало примерно 10 млн человек в год.

На эмоциональное восприятие зрителей влияют также формы фасадов. Например, фасад с обилием симметричных повторяющихся элементов будет восприниматься зрителем как оплот порядка, стабильности и строгости. Ассиметричные фасады, особенно в футуристичном стиле с добавлением эклектичных или иных элементов, воспринимаются зрителем тяжелее, но при этом запоминаются, дают больше новых эмоций и впечатлений и стимулируют к изучению чего-то нового. Таким образом, для настраивания посетителей на определенный спектр эмоций необходимо либо использовать

соответствующие пространства, которые по характеру, атмосфере и внешнему виду архитектурных решений будут соответствовать проводимому мероприятию, либо использовать контрастные решения, при которых новые технологии будут интегрированы в классическую архитектурную среду.

Помещения для научно-технических и природоведческих выставок выбираются в зависимости от характера самой выставки, например, для интерактивных выставок удобнее использовать открытые свободные пространства, а для более классических подходят либо камерные помещения, либо классические музейные пространства, если размеры презентуемых экспонатов велики. Так, Зоологический музей РАН в Санкт-Петербурге является типичным классическим естественно-научным музеем, здание Палеонтологического музея в Москве в стиле необрутализм – более современным [3].

Для этнографических выставок пространство должно непосредственно отсылать к культуре конкретного народа, а также отвечать всем нормативам. Этнографический музей народов Забайкалья (Улан-Удэ), основанный в 1968 г., – один из крупнейших музеев России, расположенный под открытым небом. Он содержит более 12 тыс. экспонатов, а также 40 объектов архитектурного наследия, представленных в виде юрт, дуганов и казачьих домов.

Для проведения смешанных выставок необходимо создавать интерьер в смешанном стиле, где каждое помещение имеет собственное

оформление, соответствующее презентуемым предметам. Необходимо учитывать, на какую целевую аудиторию рассчитана выставка, какие экспонаты будут презентоваться, будут ли там интерактивные объекты и иммерсивные элементы.

Все популярные музеи, как, например, Лувр, Британский музей, Метрополитен-музей, Русский музей, Третьяковская галерея, активно работают с архитектурной средой, уделяя ей также много внимания, как и самим экспозициям. Таким образом, архитектурная среда влияет на восприятие зрителем музейных коллекций, т. к. является значимым элементом повышения заинтересованности человека, и требует продуманного подхода при экспонировании коллекций в соответствующем пространстве.

Литература

1. *Абаимова, Е. Л., Скопинцев А. В., Моргун Н. А.* Тенденции формирования архитектурной среды современных музейных комплексов // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2021. Т. 23 № 1. С. 85-95.
2. История музея: Лувр. URL: <https://deziiign.ru/project/75dfa854b40145d1b29a27d34044d366> (дата обращения: 24.01.2025).
3. История одного здания: Палеонтологический музей им. Ю. А. Орлова. URL: <https://www.culture.ru/materials/257666/istoriya-odnogo-zdaniya-paleontologicheskii-muzei-im-yu-a-orlova> (дата обращения: 27.01.2025).
4. Музей Гуггенхайма в Нью-Йорке – здание, опередившее время. URL: https://www.architime.ru/specarch/frank_lloyd_wright_1/guggenheim_museum.htm#1.jpg (дата обращения: 18.01.2025).
5. Россияне стали чаще ходить на выставки и в музеи. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/489534-rossiane-stali-case-hodit-na-vystavki-i-v-muzei> (дата обращения 15.01.2025).
6. Exhibition Market Size. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/exhibition-market> (дата обращения 15.01.2025).
7. MUSEUM LOCI. Взгляд архитекторов XXI века. URL: <https://muar.ru/exhibitions/museum-loci/> (дата обращения: 17.01.2025).

А. Н. Меньший

ОСОБЕННОСТИ ВОПЛОЩЕНИЯ ОБРАЗА АРХИВИСТА В РОМАНЕ Е. Г. ВОДОЛАЗКИНА «ЧАГИН»

В статье исследуются особенности воплощения образа архивиста в романе Е. Г. Водолазкина «Чагин». Делается вывод о том, что автор поддержал отечественную традицию создания образов архивистов, знающих, жертвенных, погруженных в дело своей жизни. В то же время его герои наделены целым рядом отличительных личных черт и это позволяет говорить о высоком уровне мастерства их создателя.

Ключевые слова: Е. Г. Водолазкин, «Чагин», Архив, архивист

Alisa N. Menshiy

FEATURES OF THE EMBODIMENT OF THE IMAGE OF THE ARCHIVIST IN THE NOVEL BY E. G. VODOLAZKIN «CHAGIN»

The article examines the features of the embodiment of the image of an archivist in the novel by E. G. Vodolazkin «Chagin». It is concluded that the author supported the domestic tradition of creating images of archivists who are knowledgeable, sacrificial, and immersed in their life's work. At the same time, they are endowed with a number of distinctive personal features, and this allows us to speak of the high level of skill of their creator.

Keywords: E. G. Vodolazkin, «Chagin», Archive, archivist

Отечественные писатели неоднократно обращались к художественному воплощению образа архивного работника. Одно из первых упоминаний об архивных юношах встречается у Ф. В. Булгарина, в его романе «Иван Иванович Выжигин» [5, с. 151]. «Архивны юноши» фигурируют в пушкинском «Евгении Онегине» [20, с. 245]. К архивным работникам можно причислить Молчалина, героя комедии А. С. Грибоедова «Горе от

ума»: «С тех пор, как числюсь по Архивам, / Три награжденья получил» [9, с. 86]. Архивисты становятся главными действующими лицами в водевиле П. С. Федорова «Архивариус» [25]. К характеристике профессиональных качеств архивных служащих автор произведения добавляет неприятные личные качества «Пауков – глупый, малограмотный, ленивый, переложивший всю работу на чужие

плечи. Его помощник Мурашев – кутила, пьяница, буян, живущий за счет средств обдираемых им партнеров по бильярду или сорящих деньгами купчиков-собутельников» [26, с. 142]. В «Истории одного города» М. Е. Салтыкова-Щедрина также появляются архивисты: Мишка Тряпичкин, Мишка Тряпичкин другой, Митька Смирномордов, Павлушка, Маслобойников сын [23]. Яркий образ архивиста был создан И. А. Буниным в рассказе «Архивное дело» [6]. Ключевую роль в романе И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» играет архивариус Варфоломей Коробейников (*рис. 1*) [11]. Негативные коннотации сопровождают Иону Петровича Боголепова, протагониста рассказа А. М. Ремизова «Жизнь неслетельная» [21]. В романе В. А. Каверина «Исполнение желаний» архивный мир представляют: историк Николай Трубачевский, работающий с документами личного архива, профессор Бауэр, собрание документов профессора, собственно архив, и его расхитители: авантюрист Неворожин и дети Бауэра, которые не могут оценить историческое и культурное значение архива отца [12].



Рис. 1. Архивариус Варфоломей Коробейников. Иллюстрация Михаила Черемных к роману Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Двенадцать стульев»
Источник: https://онлайн-читать.рф/img/ilf_i_petrov/12_stuliev/big/22.jpg

В более поздний период к образу архивиста обращались братья Вайнеры («Гонки по вертикали»), И. П. Шамякин («Сердце на ладони»), В. С. Короткевич «Черный замок Ольшанский», Е. Шварц («Дракон»), А. Н. и Б. Н. Стругацкие («Град обреченный»). На современном этапе развития русской литературы следует отметить фантастические романы М. Н. Петрова («Архивариус рода Скуратовых») и Ингви Акисона (И. Марецкого) («Архивариус») и, конечно, роман известного писателя Е. Г. Водолазкина («Чагин»).

Исходя из перечисленного, можем констатировать, что для серьезного исследования в русской литературе сформировалась солидная база, которая включает в себя и рассказы, и пьесы, и романы. Однако в этом направлении можем говорить лишь об определенных наработках отечественных ученых. Образ архивиста в литературе и искусстве исследовали А. М. Белявский [4], С. Н. Лагун [15], И. А. Черкасов [26], И. С. Шишкин [27] и др.

В данной статье продолжим исследовать галерею образов архивистов и подробнее остановимся на Исидоре Чагине и Павле Мещерском, героях романа Е. Г. Водолазкина «Чагин». Выход в свет этого произведения стал заметным литературным событием. Тепло встреченный читателями, получивший высокую оценку критиков роман, принес своему создателю заслуженное признание профессионального сообщества – премию «Большая

книга» (2023). Закономерно, что литературоведы и лингвисты обратились к изучению этого текста [1; 2; 3; 7; 10; 14; 16; 17; 18; 19; 22]. Однако Чагин-архивист привлек значительно меньше внимания, чем, скажем, Чагин-мнемонист, поэт-поэтика и архитектур-архитектоника, нарративная структура романа. Отсюда цель статьи – раскрыть особенности воплощения образа архивиста в романе «Чагин».

Методы исследования: в процессе работы был использован комплекс культурно-исторического, структурного и сопоставительного методов.

За достаточно продолжительный период рецепции образа архивиста в художественной литературе установился определенный стереотип восприятия сотрудника архива – сухой, равнодушный человек, далекий от современности. Чаще всего архивисты, за исключением героев П. С. Федорова, И. А. Бунина, А. М. Ремизова, В. Каверина, Е. Шварца, А. Н. и Б. Н. Стругацких, Е. Г. Водолазкина, – эпизодические персонажи, герои второго плана, разработке которых писатели не отводили много места и, как отметил А. М. Белявский, можно предположить, руководствовались расхожими штампами (что, безусловно, тоже интересно для изучения массовых представлений об архивистах) [4, с. 154–155].

В отличие от многих своих предшественников, события и персонажи романа Е. Г. Водолазкина фокусируются на личности и судьбе архивиста Чагина. Автор произведения, филолог-медиевист, признает свое пристрастие

к одному герою и отмечает: «Это действительно связано с формой как житийного повествования, так и повествования про античного героя. Мой герой – он герой во всех смыслах. Собственно говоря, житие, как это показано в научных работах структурно, и восходит к мифам о героях. Это очень древняя форма, которая позволяет раскрыться человеку как носителю тех или иных качеств. Поэтому, уж раз такая форма существует, то зачем же ею пренебрегать» [7]. С первых строк повествователь убеждает читателя в том, что ему предстоит знакомство с незаурядной личностью, Исидором Чагиным, знаменитым мнемонистом. И сразу же парадокс: «выдающегося мнемониста забыли – это звучит почти скандально» [8, с. 9].

В композиционном плане роман разделен на четыре части: «Дневник Чагина», «Операция “Биг Бен”», «Незабываемое», «Лета и Эвноя», которые соотносятся с важными событиями в жизни заглавного героя. Первая часть наиболее информативна, именно из нее читатель узнает о жизни Чагина и о жизни повествователя, Мещерского. Само повествование ведется от имени третьего лица.

Несмотря на то, что в название романа вынесено только имя одного героя, в романе представлены два персонажа, две истории. Как отметили О. С. Крюкова и М. Б. Раренко, вторая история подчинена первой, в том смысле, что читатель узнает о жизни Чагина, какой она предстает в призме восприятия молодого сотрудника ар-

хива [14, с. 144]. По заданию директора архива, Аскольда Романовича, Мещерский разбирает бумаги почившего коллеги. Занимаясь этой работой, молодой архивист делится своими воспоминаниями о Чагине, подробно рассказывает о событиях своей жизни. Павел очень ответственно подходит к профессиональным обязанностям. Он всецело погружается в изучение «необычной и по-своему трагической» жизни. Собственно текст первой части романа — «заметки на полях» — выписки и то, что запомнил из Дневника. Свою личную заинтересованность Чагиным, вплоть до полного погружения в его личность, Мещерский не может объяснить рационально, в своих рассуждениях он идет от противоположного: «двигало мной не чувство долга. Какое-то другое, не столь могучее, чувство» [8, с. 10].

Автор романа существенно трансформирует дневниковую форму. Дневник покойного изучает молодой коллега. Потом дневник исчезает, что вызывает «всплеск интереса к покойному» [8, с. 9] и, оказывается, что повествователь был последним, кто видел документ. Поскольку текст Дневника пропущен через восприятие повествователя, который мог произвольно трактовать или выборочно подходить к изложению событий или размышлений, дневник не может восприниматься читателем как достоверный документ. В тоже время, тот факт, что именно архивариусу Мещерскому, который уже имеет опыт работы и пользуется доверием директора, поручили

заниматься документами Чагина, «архивом архивиста», вселяет надежду на то, что все значимые события и внутренней, и внешней жизни ушедшего Чагина будут осмыслены, зафиксированы и описаны.

В тексте нет портретных характеристик, но повествователь делится своими впечатлениями от облика старого архивиста, отмечает его особый чагинский стиль: «В любое время года он ходил в темно-сером костюме и такой же рубашке. Серым был и его галстук, который не сразу опознавался, потому что сливался с рубахой. Осенью и весной Чагин носил болоньевый плащ цвета мокрого асфальта, а зимой — темно-серое пальто с цигейковым воротником» [8, с. 14]. И не без иронии добавляет, что Чагин «радовал не только глаз, но и ухо: он говорил скрипучим бесцветным голосом, довершавшим его особенный облик» [8, с. 14]. В восприятии Мещерского Чагин ассоциируется с серым цветом: «Когда вышел роман “Пятьдесят оттенков серого”, я подумал, что так могла бы называться и книга об Исидоре» [8, с. 14]. С серым цветом ассоциируется и Марьян Пташинский из «Черного замка Ольшанского» В. С. Короткевича: «...худая, тонкая фигура в темно-сером пальто...» [13, с. 10].

Облик Чагина имеет много общего с внешностью его литературного предшественника, героя рассказа «Архивное дело» И. А. Бунина «убежденного архивариуса» Фисуна, которого его коллега называл Хароном. Показательно, что характеристику герою

тоже дает его младший коллега, землец, служащий в библиотеке: «Он был очень мал ростом, круто гнул свою сухую спинку, носил престранный костюм: длинный базарный пиджак из чего-то серого и громадные солдатские сапоги, Он очень плохо слышал, – <...> тряс от старости головой, голос имел могильный, рот впалый, и ничего, кроме великой усталости и тупой тоски, не выражали его выцветшие глаза» [6, с. 35]. И снова акцент на сером цвете. Еще одна черта, которая сближает героев: постоянство, в течении многих лет они являлись на службу в одно и то же время.

Важное значение в восприятии Чагина принадлежит запахам: дегтярного мыла и чеснока: «Мылом и чесноком пожилой сотрудник защищал себя от вредоносных микроорганизмов. В конце концов, в зрелом возрасте каждый имеет право на причуды», – замечает повествователь [8, с. 13]. Однако в сознании молодых коллег этот запах вызывал определенный трепет и ассоциировался с запахом тайны.

Определенное сходство Чагина с чеховским Беликовым отмечали многие исследователи [2; 18; 19]. В первую очередь, это – одиночество, которое протагонист очень ценил и делал все, чтобы оно не нарушалось. И, конечно, черный зонт, с которым Исидор не расставался и в погожие дни, используя как трость. Еще одной незаменимой деталью его облика является потертый портфель. А также, сфера интересов: античность. В Архиве Чагину поручают заняться перепиской Шлимана с ученым Генрихом фон

Крузе, таким образом, герой возвращается во времена своей молодости, когда участвовал в Шлимановском кружке. Некоторое сходство наблюдается и на уровне интерьеров. Комната Исидора на Пушкинской напоминает коробку: «такая же маленькая и невыразительная» [8, с. 17]. Эта деталь передает и форму комнаты, в которой четвертая стена с окном составляет часть покато́й крыши, как приоткрытая коробка, и указывает на стеллажи, заполненные книгами и коробками, преимущественно из-под обуви фабрики «Скороход». При более внимательном анализе можно заметить, что архивист полностью не закрыт для окружающих, для связи с внешним миром остается окно, за которым был полностью виден памятник А. С. Пушкину. Именно эти факты позволили Е. Н. Петуховой справедливо заметить: «Однако от чеховского персонажа он заимствовал лишь футляр, в который спрятался, как улитка, от внешнего мира, а по своей сути он не был, как не был и гоголевским Акакием Акакиевичем...» [19, с. 55].

Привычный облик Исидора последних лет резко контрастирует с его фото предыдущего периода жизни: «Молодой человек в белых широких штанах и светлой сетчатой тенниске» [8, с. 14]; «...в длинном кашемировом пальто. На шее – светлый шарф, свернувшийся двумя небрежными кольцами. <...> широкополая шляпа. Киплинг. Гумилев. Чагин» [8, с. 15]. Этот незнакомец вызывает изумленный шепот коллег, а у читателя – понимание того, что в жизни Исидора

были и яркие взлеты, и горькие разочарования.

Находясь в постоянном поиске себя, Исидор Чагин последовательно менял сферы интересов, круг знакомых, профессии, приобретая новые социальные статусы, примеряя маски: воспитанник детского сада, школьник, студент-философ, секретный сотрудник, мнемонист. В отличие от героя И. А. Бунина, который с четырнадцати лет служил исключительно по архивам, и считал, что «ни единое человеческое дело немыслимо без архива» [6, с. 36], Чагин приходит в Архив уже в зрелом возрасте по протекции своих кураторов. После совершенного предательства, потери любимой, успеха и разочарования на эстраде, терзаемый муками совести, в этом пристанище он находит долгожданные одиночество и покой. Исключительную роль играет архив в жизни Изи (Иосифа Михайловича) Кацмана («Град обреченный»): «...я – старый работник городского архива, продолжаю там работать на общественных началах, имею допуск ко всем архивным материалам ...» [24, с. 257].

В новой для себя сфере Чагин постепенно зарабатывает авторитет и признание. Павел не без гордости замечает: «его ценили» [8, с. 11], «светило архивного дела» [8, с. 18], «всегда был архивистом» [8, с. 19–20]. И высшая степень профессионального признания: смерть: «Уход его прошел незамеченным, как то и подобает архивисту» [8, с. 9–10] и эпитафия: «Исидор Чагин, архивист» (1940–2018)» [8, с. 10].

Более пристального внимания заслуживает другой сотрудник Архива – Павел Сергеевич Мещерский. Он стал архивистом в 22 года, сразу со студенческой скамьи. Пять лет он работал в документохранилище, непосредственно наблюдал за старшим и более опытным коллегой. На момент повествования ему исполнилось 29 лет. Мещерский производит впечатление вполне компетентного и грамотного специалиста, которого уважают в коллективе. Как и Чагин, он очень ответственно относится к своей работе, хоть и его посещает мысль «сколотить состояние и уйти из Архива навсегда» [с. 18]. И даже переезд Павла в комнату на Пушкинской расценивается директором как тяга «к полному погружению в материал. Крайнюю, что ли, степень исследовательского интереса: человек ночует на работе» [8, с. 25–26]. Под влиянием Чагина у Мещерского сложилось очень четкое представление о профессии архивариуса. Отсюда и замечание: «Я бы тоже хотел умереть незаметно – уронить голову на какое-нибудь архивное дело, под включенной лампой с круглым зеленым абажуром...» [8, с. 11].

По сравнению со старшим коллегой, Павел более открыт. Читатель знаком с его родителями, сестрой Маргаритой. Он стремится к самостоятельности и его переезд с родительской квартиры – яркое тому подтверждение. Архивист обладает чувством юмора, воспринимает иронию и иронизирует над собой. Замечание сестры по поводу того, что он нашел себе «ар-

хивистку» и ее описание: «Оренбургский пуховый платок. <...> Колечко с камеей» [8, с. 25] не вызывает у него неприятия, а свидетельствует о личностной зрелости и готовности к созданию семьи. Его встреча, а затем и расставание с Никой приносят немало радостных и горестных минут. Но в отличие от Исидора, который только в конце жизни смог обрести свою утраченную любовь, Мещерский делает все, чтобы быть с девушкой.

Еще одним очень значимым персонажем романа является Архив, именно с большой буквы. Описания как такового в романе нет, есть отдельные характеристики, разбросанные по тексту. Так читатель узнает об изысканных архивных интерьерах, которые противопоставляются кладбищенскому ритуальному залу: «Бетонные, пораженные грибом стены, потрескавшиеся плитки пола» [8, с. 11]. И, в отличие от бунинского хранилища: «сводчатые подземелья», «полутемные ходы» [8, с. 35], «смертная архивная сень» [8, с. 36] с горами пыльного ненужного хлама, «темные владения» [8, с. 37], Архив воспринимается как хранилище культурных ценностей, которые необходимо изучить, систематизировать, каталогизировать и передать следующим поколениям.

Важная роль отводится коллегам Чагина и Мещерского. Последний называет только Директора Архива, снова с большой буквы, Аскольда Романовича, у которого в романе есть и

свой голос, и своя интонация. Директор действует решительно и энергично, быстро решает научные и глубоко практические вопросы. Чувствуется, что Мещерский испытывает к Директору неподдельное уважение и даже некоторый трепет, что не мешает ему разыграть в комнате Исидора небольшую сценку и привлечь к этому руководителя. Голоса других служащих архива сливаются в хор единомышленников, увлеченных своей работой. Другой подход наблюдаем у бунинского Фисуна. Он изнурял себя работой с раннего утра до позднего вечера, жестко отчитывал подчиненного, «помощника архивариуса» Лугового, который, не без основания, называл начальника «тираном». Архивный работник, «большой и угрюмый хохол, коренастый мужик в люстриновом костюме, <...> одним щелчком мог пришибить Фисуна» [6, с. 37], но, очевидно, подпал под определенное очарование властью, пусть и воплощенное в невзрачной фигуре архивариуса. Представить подобное явление в Архиве невозможно.

В заключении следует отметить, что Е. Г. Водолазин в романе «Чагин» продолжил отечественную традицию создания образов архивистов, людей знающих, жертвенных, максимально погруженных в дело своей жизни.

В то же время персонажи писателя наделены целым рядом личных черт, что позволяет говорить о высокой степени художественного мастерства их создателя.

Литература

1. **Авдеева, Г. А.** Приемы языковой игры в романе Евгения Водолазкина «Чагин» // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 1 (104). С. 491–493.
2. **Белоусова, Е. Г.** Двойничество в романе Е. Г. Водолазкина «Чагин» // Вестник Томского государственного университета. 2024. № 505. С. 27–33.
3. **Белоусова, Е. Г.** Память и забвение в романе Е. Водолазкина «Чагин» в свете проблемы персональной идентичности // Вестник ЮУрГУ, Серия «Социально-гуманитарные науки». 2024. Т. 24. № 4. С. 74–81.
4. **Белявский, А. М.** Образ архивиста в советской фантастике : Шарлемань vs. Изя Кацман [Электронный ресурс] // URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/277068/1/153-161.pdf> (дата обращения: 17.04.2025).
5. **Булгарин, Ф. В.** Сочинения. / Сост., авт. вступ. ст. и примеч. Н. Н. Львовой. Москва : Современник, 1990. 704 с.
6. **Бунин, И. А.** Собрание сочинений. В 6-ти т. Т. 4. Произведения 1914–1931 / редкол. : Ю. Бондарев, О. Михайлов, В. Рынкевич; статья-послеслов. и коммент. А. Саакянц. Москва : Худож. лит., 1988. 703 с.
7. **Визель, М. Я.** Евгений Водолазкин «Личность – это память» [Интервью с автором о романе] [Электронный ресурс] // URL: <https://godliteratury.ru/articles/2022/10/27/evgenij-vodolazkin-lichnost-eto-pamiat> (дата обращения: 19.04.2025).
8. **Водолазкин, Е. Г.** Чагин : роман. Москва : АСТ : ред. Е. Шубиной, 2022. 378 с.
9. **Грибоедов, А. С.** Избранное. / сост., вступ. ст. и ком. А. Л. Гришунина. Москва : Правда, 1985. 432 с.
10. **Гримова, О. А.** Нарративные интриги в романе Е. Г. Водолазкина «Чагин» // Русская литература XX–XXI века как единый процесс (проблемы теории и методологии изучения). Материалы VIII Международной научной конференции. Москва : Издательство: ООО «МАКС Пресс», 2023. С. 235–245.
11. **Ильф, И., Петров Е.** Собрание сочинений: в 5-ти т. Т. 1. : Двенадцать стульев. Светлая личность. 1001 день, или Новая Шахерезада. Москва: Государственное издательство художественной литературы, 1961. 564 с.
12. **Каверин, В.** Собрание сочинений: в 6-ти т. Т. 2. : рассказы и повести (1930–1931). Укрощение мистера Робинзона (комедия). Исполнение желаний (роман). Москва : Издательство «Художественная литература», 1964. 576 с.
13. **Короткевич, В.** Черный замок Ольшанский; Дикая охота короля Стаха / авториз. перевод с белорус. В. Щедриной. Минск : Мастацкая лытаратура, 1992. 605 с.
14. **Крюкова, О. С., Раренко М. Б.** Художественное пространство и герой, его организующий, в романе Е. Г. Водолазкина «Чагин» // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2023. № 9 (877). С. 143–148.

15. **Лагун, С. Н.** Образ историка-архивиста в современной художественной литературе [Электронный ресурс] // URL: <https://hist.bsu.by/images/stories/files/nauka/konf/Ulaschik/lagun.pdf> (дата обращения: 17.04.2025).

16. **Матвиенко, А. И.** Дар как проклятие в свете духовно-нравственных исканий человека (по роману Е. Водолазкина «Чагин») // Духовно-нравственное развитие современной молодежи как фактор самосовершенствования на основе самопознания. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. С. 297–302.

17. **Овсянникова, С. В.** Об архитектонике романа Евгения Водолазкина «Чагин» // Отечественная филология. 2025. № 1. С. 122–131.

18. **Первунинских, Е. А.** Традиции чеховского футляра в романе Евгения Водолазкина «Чагин» // Русская литература в полилингвальном мире : вопросы аксиологии, поэтики и методики. Материалы IV Международной научно-практической конференции. М. : Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2024. С. 71–75.

19. **Петухова, Е. Н.** В плену памяти (Роман Евг. Водолазкина «Чагин») // Русская литература в иностранной аудитории. Материалы XV международной научно-практической конференции. СПб : Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2024. С. 51–61.

20. **Пушкин, А. С.** Евгений Онегин : роман в стихах. Москва : Детская литература, 1979. 350 с.

21. **Ремизов, А. М.** Жизнь бессмертная [Электронный ресурс] // URL: <https://traumlibrary.ru/book/remizov-ss10-03/remizov-ss10-03.html#s010003> (дата обращения: 17.04.2025).

22. **Ранчин, А. М.** Забыть нельзя запомнить (Евгений Водолазкин. Чагин) [Электронный ресурс] // Новый мир. 2023. №8 // URL: <https://nm1925.ru/articles/2023/08-2023/zabyt-nelzya-zapomnit/> (дата обращения: 15.04.2025).

23. **Салтыков-Щедрин, М. Е.** История одного города. Санкт-Петербург : Азбука, 2021. 352 с.

24. **Стругацкий, А. Н., Стругацкий Б. Н.** Град обреченный : романы. Москва : Молодая гвардия, 1991. 480 с.

25. **Федоров, П. С.** Архивариус : водевиль в I действии. Санкт-Петербург : тип. А. Воейкова и К°, 1838. 106 с.

26. **Черкасов, И. А.** Образ архивиста в русской литературе XIX – первой трети XX в. // Отечественные архивы. 2010. № 1. С. 140–146.

27. **Шишкин, И. С.** Профессия документоведа в литературе и искусстве // URL: <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/inform-i-document-obespechenie-6/1/shishkin.pdf> (дата обращения: 17.04.2025).

ДИЗАЙН-КОД В РАЗВИТИИ МАЛЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Дизайн-код как инструмент территориального развития используется достаточно давно, наряду с мастер-планом и объемно-пространственным регламентом. В разработке дизайн-кода исторических городов требуется учитывать историко-культурный потенциал, которыми обладают населенные пункты, но в реальном воплощении дизайн-проектов разработчики этим пренебрегают. На конкретных примерах малых исторических городов России выявляются основные проблемы в процессе разработки такого рода проектов

Ключевые слова: дизайн-код, малые исторические города, территориальное развитие, эстетика городской среды, брендинг территорий

Julia M. Pashedko

DESIGN CODE IN THE DEVELOPMENT OF SMALL HISTORICAL TOWNS: THEORY AND PRACTICE

The design code as a tool of territorial development has been used for quite a long time, along with the master plan and spatial regulations. When developing the design code of historical cities, it is necessary to take into account the historical and cultural potential possessed by settlements, but in the actual implementation of design projects, developers neglect this. The article identifies the main problems in the process of developing such projects using specific examples of small historical cities in Russia.

Keywords: design code, small historical cities, territorial development, aesthetics of the urban environment, branding of territories

Дизайн-код как понятие, технологию, архитектурно-художественную концепцию благоустройства городов давно и всесторонне изучает научное и профессиональное сообщество, и

сегодня понятие «дизайн-код города» воплощает собой один из эффективных инструментов создания комфортной, безопасной городской среды со своей айдентикой. Физически дизайн-

код представляет собой документ, в котором описывается регламент того, как правильно, в соответствии с культурно-исторической идентичностью города, интегрировать в городскую ткань новые объекты, сохраняя при этом целостность архитектурного наследия.

В большинстве городов России долгое время застройщики и предприниматели не следовали единому дизайн-коду, что не способствовало сохранению культурно-исторического облика города. На сегодняшний момент, несмотря на то, что данный подход к благоустройству городов стал одним из основных инструментов, в том числе активно используется в брендинге и ребрендинге городских территорий для создания туристической привлекательности, на практике часто дизайн-код разрабатывается шаблонно, без учета истории населенного пункта, местного колорита и культурного наследия, а где-то и вовсе отсутствует.

Между тем дизайн-код предполагает создание уникальной архитектурно-художественной концепции города, характерной только для него: «в отличие от правил благоустройства, прописанных в законодательстве, дизайн-код представляет собой удобную и современную инструкцию по применению и размещению

различных конструкций в городе, определению его внешнего вида. Дизайн-код всегда разрабатывается под конкретный город или район, так как он обязан учитывать местную специфику, культурные и этнические особенности территории. Дизайн-код позволяет при минимальных вложениях серьезно преобразить городскую среду, определить идентичность и визуальное единство» [1]. По мнению А. Старикова, «дизайн-код – важный элемент целостности архитектурной ткани города. Это не просто набор правил и рекомендаций, это структура того, как надо формировать облик города. Хороший дизайн-код, учитывающий историческую идентичность места и его особенности, позволяет создать визуально целостную для восприятия картину городского пространства. Жилая среда со своим дизайн-кодом должна раскрывать идентичность народа и рассказывать историю страны, прививать уважение к друг другу, воспитывать – она относится к категории нематериального мира и влияет на культуру человека» [1].

Особенно остро проблема создания дизайн-кода и его реализации выступает для малых исторических городов страны. Для дальнейшего обсуждения проблемы необходимо, по мнению автора, кратко пояснить

возникновение понятия «малый город». После публикации в 1910 г. труда В. П. Семенова-Тян-Шанского «Город и деревня в Европейской России» [5] начинается новое научное направление в России – урбанистика, объектом которой стало изучение городов и городской среды. В это же время в научный оборот вводится понятие «малый город».

В 1990-е гг., период многочисленных реформ экономики и социально-культурной сферы, более всего пострадали малые города и сельские территории: разрушение инфраструктуры, упадок местных предприятий, отток местного населения в крупные города – все это не создавало условий для стабильного и комфортного проживания в провинции. Проблема носила катастрофический и глобальный характер. Осознавая глобальные масштабы проблемы для страны в 2000-х гг., государством разрабатывались несколько федеральных проектов: «Федеральная целевая программа социального и экономического развития малых и средних городов Российской Федерации на 2009–2012 гг. и до 2017 г.» (разработана Союзом малых городов России); концепция федеральной программы «Развитие малых городов России (2014–2020)» (разработчик концепции – Минрегион, 2012). В декабре 2014г.

на заседании Совета по культуре и искусству Президент выдвинул как перед государственными органами, так и негосударственными объединениями задачу уделить особое внимание малым городам России с их «уникальной культурой, с их культурным духом». Была создана ассоциация «Союз малых и средних городов России», в задачи которой входит преодоление депрессивных тенденций на данных территориях, но пока проблемы малых городов так и остаются нерешенными.

Несмотря на то, что на уровне государства и общественности многое делается для сохранения историко-культурного наследия исторических населенных пунктов, практика внедрения современных подходов и технологий в организацию благоустройства городов далека от совершенства. Данная ситуация не может быть проигнорирована профессиональным сообществом, т. к. малые провинциальные исторические города являются культурным достоянием страны и имеют важное значение для формирования локальной идентичности населения, являются источником развития человеческого капитала, обладают значительным историко-культурным потенциалом и возможностью его интеграции в жизнь современного города. Подразумевается, что

дизайн-код имеет существенную значимость в стимулировании социальной активности населения малого исторического города. При разработке дизайн-кода важно вовлекать местных жителей, чем часто пренебрегают органы власти отдельных населенных пунктов. Такое совместное проектирование, сотворчество способствует повышению уровня доверия к власти и принятия дизайн-кода среди населения. Разработанная концепция дизайн-кода совместно с местным населением способствует и формированию гражданского общества: любовь и уважение к своей малой родине, бережное отношение как к природной, так и городской среде, ответственность за то, насколько комфортны условия проживания для каждого горожанина. Проектирование дизайн-кода может стать художественно-предметным выражением духовной составляющей кода города, его идентичности, жизненного уклада горожан.

Между тем в современных городах, как правило, существуют регламенты, но дизайн-код и уж тем более мастер-план города, которому должны следовать как органы власти и застройщики, так и предприниматели, на практике встречается редко. По этой причине города полны эклектики, неэстетичности малых архитектурных форм, шаблонности

парковых зон и общественных пространств, низкокачественных рекламных носителей, которые не соответствуют историко-культурному коду городов. Разумеется, еще одна проблема – не соответствие дизайн-макета объекта его реальному воплощению.

Можно отметить, к сожалению, что такая ситуация сложилась во многих городах «Золотого кольца»: Ростов Великий, Углич, Кострома, Иваново и др. Одним из примеров пренебрежительного отношения органов власти к историко-культурному наследию в процессе городского дизайна и благоустройства территории может служить город XII в., находящийся в центре туристического маршрута «Золотое кольцо», – Переславль-Залесский.

Переславль-Залесский обладает высоким туристским потенциалом, находится в центре между Москвой и Ярославлем. По территории города проходит федеральная трасса Москва-Ярославль, поэтому поток туристов в сезон достигает 1–2 млн человек. Несмотря на это, состояние города в плане благоустройства, комфортных условий для горожан и гостей города оставляет желать лучшего: заброшенные территории в центре города, разрушенные строения, отсутствие в большей части «старого» города тротуаров,

разбитые дороги, что затрудняет передвижение горожан и гостей города, отсутствие единой айдентики. На фотографиях (рис. 1, 2) представлены



результаты проектов по благоустройству города, которые вызвали возмущение местной общественности, экспертного сообщества и гостей города.



Рис. 1. Металлические лестницы, установленные на земляных валах XII в. (фотография автора)



Рис. 2. Благоустройство пляжной зоны у Плещеева озера (фотография автора)

Реализованные проекты не были представлены горожанам для обсуждения. Установка лестниц вызвала возмущение также профессионального

сообщества, хотя руководители проекта объясняли, что данные конструкции отвечают требованиям безопасности. Дизайн-проект пляжной зоны не

соответствует, по мнению большинства опрошенных местных жителей, историко-культурному коду города, к тому же реализация проекта была выполнена с многочисленными нарушениями. Так как повлиять на данную ситуацию люди не видят никакой возможности, то становится распространенным ответ: «Хотя бы так».

Это не единственные примеры пренебрежения органов власти к благоустройству территорий малых исторических городов, игнорирования мнения общественности, нежелания сотрудничать с активной частью горожан. Как следствие, формируется недоверие к представителям власти, чувство стыда у горожан за свою «малую родину», а у молодежи желание ее покинуть как можно скорее. Здесь надо отметить еще один важный аспект проблемы – современные чиновники недооценивают уже сформировавшееся российское гражданское общество, готовое брать на себя ответственность за судьбу своей страны и своей малой родины, и не желающее терпеть бездействие и непрофессионализм

чиновников.

К решению проблем сохранения исторического облика городов и развития пространственной среды активно подключается общественность, реализуя поддержанные грантовым финансированием и частными спонсорами проекты частных лиц, некоммерческих организаций. Подобные проекты способствуют созданию эстетически привлекательного облика исторических городов. Например, проект «Том Сойер Фест» – фестиваль восстановления исторической среды малых городов (рис. 3). Организаторы фестиваля не только самостоятельно стали приводить в порядок деревянные дома исторической застройки, но и сплотили вокруг себя активную часть местных сообществ. Восстановлением деревянных домов малых исторических городов занимаются волонтеры на спонсорские средства, а также проект получил поддержку Фонда президентских грантов. Фестиваль активно реализуется в различных регионах, в городах «Золотого кольца» и, в частности, в Переславле-Залесском.



Рис. 3. Проект «Том Сойер Фест», г. Переславль-Залесский (фотография автора)

В городе сформировалось уникальное сообщество малых предпринимателей – АНО «Творческое объединение «Гильдия мастеров и ремесленников Залесья». Участники организации разрабатывают проекты, способствующие сохранению культурно-исторического наследия города, реализации туристского потенциала уникального исторического центра. Один из таких проектов «Переславские сезоны» – ярмарка промыслов и ремесел Переславского района, направленный на реновацию исторического садово-паркового объекта XVIII в.

Авторский анализ предметно-пространственной среды малых исторических городов показывает, что на сегодняшний день она не отвечает требованиям сохранения культурно-исторического наследия городов и комфортного проживания населения. Основные проблемы, которые видит автор:

- отсутствие концепции дизайн-кода, мастер-плана, регламента застройки;

- стилистическое несоответствие новых объектов сложившейся исторической городской среде, особенно в центральной части; хаотичность застройки;

- отсутствие благоустроенных улиц и парковых зон, общественных пространств либо

благоустройство без учета историко-культурных архитектурно-пространственных особенностей города;

- обветшалые фасады большинства зданий, непродуманное колористическое решение как отдельных объектов, так и улиц в целом; отсутствие либо установка малых архитектурных форм, городской мебели, не отвечающих историко-культурному коду города;

- использование неприемлемых материалов и технологий реконструкции и реставрации фасадов, ландшафтных и иных объектов городской инфраструктуры;

- непродуманность и низкое качество размещаемой в пространстве города рекламы, которая не соответствует историко-культурному коду города;

- наличие неосвоенных, неиспользуемых или заброшенных пространств, которые наносят эстетический вред облику города.

Малый исторический город, как и любой другой, нуждается в поддержке собственной уникальности и узнаваемости. Нельзя не согласиться с тезисом Э. М. Щербинина, что «четко продуманный, регламентированный, разработанный в междисциплинарном взаимодей-

ствии дизайн-код является эффективным средством преобразования городской среды и способом формирования городской айдентики способен решить наиболее важные вопросы городского планирования и местного самоуправления» [6].

Разрабатывая стратегию развития территорий малых городов, создавая дизайн-код, органы власти должны учитывать культурно-исторические и экономические особенности

населенного пункта, и, что особенно важно, опираться на активную часть населения, представители которого зачастую владеют профессиональными компетенциями, необходимыми для создания концепции пространственно-предметной среды исторического города, поскольку сегодня активно идут процессы возвратной миграции населения – переселение из крупных городов в малые.

Литература

1. Архитектурно-художественная концепция внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы, выполненная в пилотном режиме (в части размещения информационных конструкций) : Студия Артемия Лебедева. Москва, 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://img.artlebedev.ru/everything/moscow/design-code/documents/mka-design-code-00-general-guides.pdf> (дата обращения 01.12.2024).
2. *Давыденко, Е. А.* Особенности формирования айдентики и применения цифровых инструментов в продвижении бренда территории [Электронный ресурс] // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41659084> (дата обращения 01.12.2024).
3. *Димитриади, Е. М., Сапанжа О. С.* Визуальная урбанистика: определение понятия, проблемы // Вестник культуры и искусств. 2021. № 2 (66). С. 84–91.
4. *Мазур, Л. Н.* Малые города: формирование историко-культурного ландшафта // Мемориальные ландшафты малых городов России и Польши. Сборник научных статей / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина ; Естественно-гуманитарный университет (г. Седльце, Польша). Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2022. С. 20–49.
5. *Семенов-Тянь-Шанский, В. П.* Город и деревня в европейской России : очерк по экономической географии. Санкт-Петербург : Тип. В. Ф. Киршбаума, 1910. 212 с.
6. *Щербинин, Э. М.* Дизайн-код как средство развития комфортной городской среды и способ формирования городской айдентики [Электронный ресурс]. URL: <https://bulletinbstu.editorum.ru/ru/storage/download/142795>.

Е. А. Погорелова

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

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ:
ОТ КЛАССИЧЕСКОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА К СОВРЕМЕННЫМ
КОНЦЕПЦИЯМ УПРАВЛЕНИЯ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ**

В статье рассматривается эволюция ключевых понятий в области документоведения и архивного дела: делопроизводство, документационное обеспечение управления и управление документами. На основе анализа стандарта ГОСТ Р 7.0.8–2013 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения» раскрывается практическое содержание данных терминов, их взаимосвязь и роль в работе с документами.

Ключевые слова: делопроизводство, документационное обеспечение управления, управление документами, электронный документооборот, цифровая трансформация

Ekaterina A. Pogorelova

*The article was carried out under the scientific supervision
of Associate Professor Evgeny G. Shemshurenko*

**TRANSFORMATION OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF
DOCUMENTATION:
FROM CLASSICAL OFFICE MANAGEMENT TO MODERN CONCEPTS OF
DOCUMENT MANAGEMENT**

The article examines the evolution of key concepts in the field of records management and archival affairs: office work, documentation support for management and document management. Based on the analysis of the standard GOST R 7.0.8–2013 «System of standards for information, librarianship and publishing. Records management and archival work. Records Management and Archival Science: Terms and Definitions» explores the practical meaning of these terms, their interrelationships, and their role in document management.

Keywords: office management, documentation management, document management, electronic document management, digital transformation

Документы на протяжении всей истории человечества играли ключевую роль в управлении, коммуникации и сохранении информации. С усложнением социальных и экономических процессов

и развитием цифрового общества возникла необходимость в систематизации работы с документами, что привело к формированию различных подходов к их созданию, обработке, хранению и использованию. В современном мире

управление документами стало неотъемлемой частью функционирования организаций, а терминология, связанная с этой областью, продолжает развиваться.

Совершенствование информационных технологий и цифровизация управленческих процессов привели к тому, что традиционные подходы к работе с документами подвергаются трансформации. Это требует не только пересмотра устоявшихся терминов, но и анализа их современного содержания. В данной статье рассматриваются три ключевых понятия, определяющих работу с документами: делопроизводство, документационное обеспечение управления и управление документами. Эти термины, закрепленные в ГОСТ Р 7.0.8–2013, отражают эволюцию подходов к управлению документами от традиционных методов к современным цифровым технологиям.

Согласно ГОСТ Р 7.0.8–2013, делопроизводство определяется как «деятельность, обеспечивающая документирование, обработку, использование и оперативное хранение документов». Являясь одним из наиболее устоявшихся терминов в области работы с документами, оно представляет собой совокупность процессов и операций, связанных с созданием, регистрацией, обработкой, хранением и использованием документов. Делопроизводство возникло как практическая деятельность, направленная на обеспечение функционирования организаций через фиксацию информации в письменной форме. Традиционно оно охватывает такие аспекты, как оформление организационно-распорядительных документов, ведение корреспонденции и организацию документооборота. К. Г. Митяев подчеркивал значимость делопроизводства как основной технической функции в деятельности государственного управления, обеспечивающей письменную фиксацию

действий в интересах народа и государства [3].

Исторически делопроизводство развивалось как инструмент административного управления. В дореволюционной России существовали четкие правила ведения делопроизводства в государственных учреждениях, которые регламентировали порядок создания документов и их хранения. С развитием бюрократической системы делопроизводство стало основой для обеспечения прозрачности и упорядоченности управленческих процессов. Однако в современных условиях традиционные методы делопроизводства сталкиваются с рядом трудностей. Прежде всего, это связано с необходимостью интеграции в документооборот новых технологий и перехода к электронному документообороту. Несмотря на свою историческую значимость, делопроизводство в современном понимании часто воспринимается как узкое направление работы с документами. Оно фокусируется преимущественно на технических аспектах обработки документов и не охватывает более широкие вопросы управления информацией. Тем не менее, его значение остается высоким, особенно в тех организациях, где требуется строгое соблюдение нормативных требований к оформлению документов.

Документационное обеспечение управления (ДОУ) представляет собой более широкое понятие по сравнению с делопроизводством. Оно включает не только технические операции по обработке документов, но и стратегические аспекты управления документационными процессами. Основной задачей ДОУ является поддержка управленческой деятельности через создание эффективной системы работы с документами.

Понятие ДОУ начало активно развиваться во второй половине XX в. в связи

с усложнением управленческих процессов и ростом объемов документации. В отличие от делопроизводства, которое акцентирует внимание на отдельных операциях (например, регистрации или архивировании), ДОУ рассматривает работу с документами как часть общей системы управления организацией, что включает в себя разработку нормативных актов по документообороту, внедрение современных информационных технологий и обеспечение сохранности документации.

ДОУ, являясь более современным термином, определяется стандартом как «деятельность, целенаправленно обеспечивающая функции управления документами». В данном случае фокус направлен на информационную составляющую, объединяющую всю документацию организации в единое информационное пространство и внедряющую более эффективные технологии обработки данных [4].

Современные тенденции развития ДОУ связаны с цифровизацией управленческих процессов. Электронные документы все чаще заменяют бумажные носители информации, что требует пересмотра традиционных подходов к организации документооборота. Кроме того, возрастает значение вопросов информационной безопасности и защиты данных.

Термин «управление документами» появился относительно недавно и отражает стремление интегрировать работу с документами в общую систему корпоративного управления. Стандарт определяет его как «деятельность, обеспечивающую реализацию единой политики и стандартов по отношению к документальному фонду организации». Настоящий термин, будучи буквальным переводом английского «records management», отражает западную модель управления и

акцентирует внимание на работе с цифровыми документами в цифровой среде [1].

Управление документами предполагает разработку единой политики в отношении всех видов документации организации, включающую стандартизацию процессов создания и обработки документов, внедрение современных технологий автоматизации документооборота и обеспечение контроля за качеством документации. Одним из ключевых аспектов управления документами является интеграция информационных систем для повышения эффективности работы с данными.

Современные подходы к управлению документами ориентированы на использование электронных архивов и систем электронного документооборота (СЭД). Эти технологии позволяют не только ускорить обработку документов, но и обеспечить их доступность для всех заинтересованных сторон внутри организации. Кроме того, управление документами включает разработку мер по защите информации от несанкционированного доступа или утраты [2].

М. В. Ларин предложил иерархию рассматриваемых понятий, где делопроизводство представляет собой техническую функцию управления, документационное обеспечение управления становится обеспечивающей функцией, а управление документами выступает полноценной управленческой функцией организации, охватывающей все стадии жизненного цикла документа. Эта градация подчеркивает важность каждого уровня в рамках управления организацией и необходимость интеграции всех процессов делопроизводства в единую систему для достижения эффективности. Исходя из подхода М. В. Ларина, делопроизводство сосредоточено на технических аспектах работы с документами; оно

акцентирует внимание на процессах создания, регистрации и хранения документов без глубокого анализа их роли в управлении организацией. В отличие от этого, документационное обеспечение управления рассматривает документы как инструмент для поддержки управленческих процессов; оно включает более широкий круг вопросов – от разработки нормативных актов до внедрения информационных технологий. Управление документами же акцентирует внимание на стратегическом аспекте работы с документацией; оно предполагает разработку единой политики по всем видам документов внутри организации. Этот подход направлен на оптимизацию документооборота через интеграцию современных

технологий автоматизации процессов обработки документов.

Таким образом, различия между этими понятиями обусловлены историческим развитием понятийного аппарата в области документоведения, каждое из них отражает определенные аспекты работы с документацией в контексте современных требований к управлению организацией.

Эволюция понятий делопроизводства, документационного обеспечения управления и управления документами отражает изменения в подходах к работе с документами в условиях цифровой трансформации.

Литература

1. *Двоеносова, Г. А.* Проблемы актуализации терминологического стандарта по делопроизводству и архивному делу // Вестник ВНИИДАД. 2024. № 2. С. 40–49.
2. *Ипатов, В. А.* От делопроизводства к документированному электронному взаимодействию // «Генеральный регламент» : 300 лет на службе России: От коллежского делопроизводства до цифровой трансформации управления документами: материалы Международной научно-практической конференции. Москва : Российский государственный гуманитарный университет. 2021. С. 149–160.
3. *Ларин, М. В.* О развитии исследований по истории отечественного делопроизводства // Документальный источник в историческом исследовании и в исследовании по истории науки: опыт использования, современные проблемы и задачи: к 100-летию со дня рождения А. А. Зимина: материалы Международной научной конференции. Москва : Архив Российской академии наук. 2020. С. 168–180.
4. *Суровцева, Н. Г.* К вопросу о содержании понятия «управление документами» // Вестник архивиста. 2022. № 4. С. 1094–1106.

Сун Чанжунь

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук*

Ю. М. Пашедко

НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ КИТАЙСКОЙ АНИМАЦИИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕСТРОСПЕКТИВЕ

Китайская анимация занимает важное место в мировой анимационной индустрии благодаря своему уникальному национальному стилю. В данной статье прослеживается эволюция национального стиля китайской анимации в различные исторические периоды и ее инновационная практика в современности, анализируются конкретные проявления в художественном содержании и форме. В статье предпринята попытка провести всесторонний анализ китайских анимационных работ и раскрыть особенности сочетания в них элементов национальной культуры и современных художественных форм.

Ключевые слова: китайская анимация, национальный стиль, наследие, инновации, традиционная культура, современные технологии

Song Changrun

*The article was written under the scientific supervision
of a candidate of pedagogical sciences*

Julia M. Pashedko

NATIONAL STYLES OF CHINESE ANIMATION IN HISTORICAL RETROSPECTIVE

Chinese animation occupies an important place in the world animation industry due to its unique national style. This article traces the evolution of the national style of Chinese animation through various historical periods and its innovative practices in modern times, analyzing specific manifestations in artistic content and form. The article attempts a comprehensive analysis of Chinese animated works and reveals the characteristics of the combination of elements of national culture and modern artistic forms within them.

Keywords: Chinese animation, national style, inheritance, innovation, traditional culture, modern technology

Китайская анимация, как важный носитель китайской культуры, несет в себе уникальный национальный стиль, который воплощает глубокие культурные традиции и играет значительную роль в

развитии международной индустрии анимационного кино. Однако с развитием рыночной экономики в конце 1980-х гг. производственная модель китайской анимации сталкивается с необходимостью реформирования. Скорость производства

анимационных фильмов не успевает за развитием международного рынка, что позволяет европейской и американской анимации занимать более выгодные позиции. Перед угрозой экспансии иностранной анимации и вызовами рыночной экономики китайская анимационная индустрия на время пошла на спад. Поэтому вопрос о том, как достичь баланса между сохранением национального стиля и международными тенденциями в анимационном творчестве, стал важной задачей для китайских аниматоров.

В ответ на эти трудности китайские аниматоры начали активно исследовать возможности интеграции новых идей в национальный стиль, стремясь сохранить ярко выраженный национальный характер при одновременном соответствии международным тенденциям. В XXI в. благодаря вниманию и поддержке государством традиционной культуры и анимационной индустрии, китайская анимация получила шанс на возрождение. В условиях бурного развития цифровых технологий, китайская анимационная индустрия опирается на наследие национального стиля, активно исследуя разнообразные формы выражения и творческие методы, демонстрируя тенденцию активного исследования.

В традиционной китайской культуре большую роль играет эстетика, придается значение созданию атмосферы и передаче духа произведения, что определяет развитие уникальных художественных методов национальной анимации. Эти методы проявляются не только в построении сюжета, но и пронизывают музыку, визуальный стиль и другие аспекты анимации. В качестве примера возьмем цветной анимационный художественный фильм 1961 г. «Великий беспорядок в Небесном дворце», снятый совместно Ван Лаймином и Тан Чэном. Этот фильм

является классической китайской анимацией и создан по мифологическому рассказу «Путешествие на Запад», написанном У Чэнгэном во времена династии Мин. Образ главного героя Сунь Укуна и его дух сопротивления являются ярким отражением китайской традиционной мысли о неприятии тирании. Сюжет отражает стремление людей к справедливости. Кроме того, если рассматривать музыку к данному анимационному фильму, то она также отражает суть национального стиля. Мелодии, пронизанные традиционными китайскими созвучиями, тесно связаны с сюжетом.

Анимационный фильм «Принцесса Железный Веер», снятый в 1941 г. под руководством братьев Ван (Ван Лаймин, Ван Гучань, Ван Чаочэнь, Ван Дичуань), также являющийся классикой китайской анимации, использует характерные для китайской традиционной эпопеи скрытность и целостность. В процессе постепенного развития сюжета фильм умело вводит глубокие и богатые аллюзии, позволяя зрителям в процессе просмотра, подобно чтению книги с глубокими культурными корнями, глубже понять содержание традиционной культуры. Уникальные художественные методы, представленные в этих картинах, являются внешним выражением национального стиля, которые могут живо и эффективно передать содержание традиционной культуры зрителям.

Период с 1950-х по 1980-е гг. был золотым веком развития китайской анимации. Дин Цинвэнь пишет: «Китайское анимационное кино своим ярко выраженным национальным стилем и глубокими культурными корнями занимает уникальное место в области анимации» [2, с. 37]. В то же время Тэ Вэй выдвинул идею о том, что необходимо «искать путь нацио-

нального стиля» [4, с. 49], после чего вышел значимый для китайской анимации фильм в национальном стиле «Гордый генерал» (1956, под руководством Тэ Вэя и Ли Кэруо). Фильм обладает уникальной красотой национального стиля в сюжете, дизайне персонажей, концепции сцен, музыке, диалогах, движениях персонажей и т. д.

В этот период было создано множество анимационных работ; например, в 1960 г. «Маленькие головастики ищут маму» (режиссеры Тэ Вэй, Цянь Цзяцзюнь и Тан Чэн) были созданы под влиянием стиля живописи Ци Байши, который умело использовал технику тушевой живописи для создания образов. Вся картина не стремится к реалистичному изображению, а фокусируется на передаче духа. Такой художественный прием можно назвать специально разработанным для соответствия эстетическим требованиям традиционной культуры, он живо и поэтически демонстрирует уникальное очарование китайской традиционной культуры.

С 1977 по 1983 г. были созданы такие крупные работы нового периода национального стиля, как «Нэчжа борется с морским драконом»², «Легенда о запечатанной книге»³ и «Золотая обезьянка побеждает демонов»⁴, которые использовали уникальный метод сочетания китайского стиля персонажей и западного стиля фонов, а также реалистичные приемы изображения, близкие к естественной форме, и западные современ-

ные живописные техники. Художественные приемы изысканные, пейзажи обладают глубоким чувством пространства и насыщенной реальностью. В этот период темы и жанры фильмов были чрезвычайно разнообразны, и во многих китайских анимационных работах глубокая интеграция с традиционной культурой была повсеместной. Например, в 1981 г. «Десятицветный олень», снятый под руководством Дай Тецзян, был создан по мотивам пещерных фресок Дуньхуана. С точки зрения стиля мы видим тщательное заимствование художественных особенностей пещерных фресок Дуньхуана. Использование цвета не только создает визуальную красоту, но и передает древность и таинственность культуры Дуньхуана, формы персонажей, каждая линия которых, кажется, рассказывает об уникальном очаровании искусства пещерных фресок. Сюжет фресок, который лег в основу фильма, передает противостояние добра и зла, сострадания и жадности, что является отражением основных моральных принципов традиционной культуры Китая.

Но современный рынок индустрии анимационного кино диктует и необходимость использования современных технологий, поэтому, наряду с сохранением традиционного стиля, китайская анимация активно использует инновации цифровых технологий. В статье «Наследие и инновации в анимационном кино» Вэй Саньцян утверждает, что «развитие китайского анимационного кино новой эры

² «Нэчжа борется с морским драконом» был снят под руководством Ван Шучэня, Янь Динсяня и Сюй Цзинда и вышел в прокат в 1979 г.

³ «Легенда о запечатанной книге» был снят под руководством Цянь Юнда и Ван Шучэня и вышел в прокат в 1983 г.

⁴ «Золотая обезьянка побеждает демонов» был снят под руководством Тэ Вэя, Янь Динсяня, Линь Вэньсяо и Пэн Го и вышел в прокат в 1983 г.

невозможно без обновления производственных технологий» [1, с. 89]. В 2012 г. Шанхайская студия художественных фильмов превратила классический мультфильм «Великий беспорядок в Небесном дворце» в 3D-версию. Режиссерами выступили Суда и Лу Шэнчжан, которые с помощью 3D технологий придали традиционному классическому аниматору новую жизнь и энергию. Это позволило значительно усилить объемность изображения и визуальное воздействие; двумерная анимация под воздействием цифровых технологий стала более привлекательной, что вызвало интерес к ней у большего числа зрителей, особенно молодежи. Использование цифровых технологий – это не только переосмысление классической анимации, но и демонстрация того, что китайская анимация развивается в ногу со временем и соответствует потребностям эпохи. Применение технологий 3D-анимации, захвата движения, IMAX 3D, 8K-видеотехники, постпродакшн-эффектов и т. д. значительно усилило визуальное воздействие анимационных фильмов, их эмоциональную привлекательность, качество и эффективность создания, а также обогатило выразительность традиционной эстетики.

Кроме того, китайская анимация внедряет инновации в выборе тем, стремясь вызвать отклик у зрителей. Она больше не ограничивается традиционными китайскими историями, а обращается к современной реальной жизни. В 2017 г. в анимационном фильме «Большой мир» режиссер Лю Цзянь предлагает свою точку зрения на реальную жизнь, и, благодаря реалистичности созданных им деталей, зрители ощущают вызовы современной китайской социальной реальности.

Фильм «Возвращение героя Сунь Укуна» вышел в прокат в 2015 г. Его режиссером является Тянь Сяопэн. Фильм основан на традиционном китайском мифологическом рассказе «Путешествие на Запад» и расширяет его. Успех фильма заключается в том, что он аниматоры находят инновационные формы в традиционных источниках: «Он сохраняет национальный стиль и в то же время вводит современные идеи в традиционную историю, придавая ей яркие черты эпохи», – так оценивает этот фильм Су Юнцзюань [3, с. 89]. В фильме «Возвращение героя Сунь Укуна» режиссера Лю Цзяня разрушается традиционное восприятие героя, что стало новым. Прототипом главного злодея является огромное чудовище Хундунь из древнекитайской книги периода Царства «Классика гор и рек», у которого большой рот может проглотить все на свете. Этот персонаж не принадлежит к рассказу «Путешествие на Запад», но, благодаря инновационному подходу режиссера, традиционная мифологическая история и персонаж из фильма «Классика гор и рек» встречаются и сталкиваются. Современность интерпретирует традиционные истории, сочетая традиционную культуру с новой эпохой, что позволяет создавать китайскую анимацию с национальным стилем, соответствующую современному контексту, направляя внимание людей на традиционную культуру, а не просто на однообразное и стереотипное повествование китайских историй.

Кроме того, в китайской анимации стало активно развиваться международное сотрудничество. Хорошим примером этого является анимационный фильм 2016 г. «Кунг-фу панда 3». Фильм снят совместно режиссерами Лю Инронгом и Алессандро Кароне, которые, сохраняя оригинальный юмористический стиль,

включили в него множество элементов китайской культуры, таких как тайцзи, китайское кунг-фу, традиционная одежда и архитектура. Эти элементы не только усилили визуальную привлекательность фильма, но и сделали сюжет богатым и разнообразным. Таким образом, фильм сумел успешно сочетать традиционную китайскую культуру с американскими анимационными технологиями, создав произведение, которое обладает национальным стилем и одновременно соответствует эстетическим вкусам глобальной аудитории.

Итак, национальный стиль китайской анимации на протяжении всей истории своего развития постоянно обогащался, создавая уникальные художественные формы выражения. Благодаря

глубокому пониманию значимости сохранения традиционной культуры и необходимости инновационных преобразований, китайские аниматоры не только достигли значительных успехов на внутреннем рынке, но и продемонстрировали конкурентоспособность на международной арене. Исследования показывают, что успех китайской анимации заключается в том, что она сохраняет национальные особенности и в то же время гибко адаптируется к течению времени. Применение цифровых технологий, разнообразие тем, инновации в сценариях и развитие международного сотрудничества обеспечивают поддержку развитию китайской анимации.

Литература

1. **Вэй, Саньцянь.** Наследие и инновации анимационного кино «Китайской школы» // Журнал Ляочэнского университета (социальные науки). 2021. С. 86–91.
2. **Дин, Вэньцин.** Восточный колорит и реализм: возрождение национального анимационного кино // Шаньдунское искусство. 2022. С. 36–45.
3. **Су, Юнцюань.** Национальное направление местного анимационного кино после «Возвращения великого Мудреца» // Искусство и технологии. 2018. С. 89–90.
4. **Тэ, Вэй.** Художественные фильмы, создающие нацию // Искусство. 1960. №10. С. 48–50.

Чжан Ихань

*Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук*

Ю. М. Пашедко

ОБРАЗЫ КИТАЙСКОЙ БУДДИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ ГРОТОВ МОГАО В ДУНЬХУАНЕ

Дуньхуанские гrotты Могао, являясь важным художественным наследием буддийской культуры, вобрали в себя сущность тысячелетней истории и культуры. Их архитектура, фрески и скульптуры тесно переплетаются, демонстрируя глубокий синтез буддийских учений, философии и искусства. Благодаря мастерскому архитектурному дизайну, ярким фрескам и утонченной скульптуре, гrotты Могао не только отражают эволюцию буддийской мысли, но и служат свидетельством культурного обмена между Китаем и Западом. В статье рассмотрена роль архитектуры, фресок и скульптурного искусства гrotтов Могао в передаче глубинных аспектов буддийской культуры.

Ключевые слова: *гrotты Могао, Дуньхуан, буддийская культура, архитектура, фрески, скульптура*

Zhang Yihan

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

Julia M. Pashedko

IMAGES OF CHINESE BUDDHIST CULTURE IN THE ARTISTIC SYSTEM OF MOGAO GROTTOS IN DUNHUANG

The Dunhuang grottoes of Mogao, being an important artistic heritage of Buddhist culture, have absorbed the essence of thousands of years of history and culture. Their architecture, frescoes and sculptures are closely intertwined, demonstrating a deep synthesis of Buddhist teachings, philosophy and art. With its masterful architectural design, vibrant murals, and sophisticated sculpture, Mogao Grottoes not only reflect the evolution of Buddhist thought, but also serve as evidence of cultural exchange between China and the West. The article examines the role of architecture, frescoes and sculptural art of Mogao grottoes in conveying the deep aspects of Buddhist culture.

Keywords: *Mogao grottoes, Dunhuang, Buddhist culture, architecture, frescoes, sculpture*

Гrotты Могао, известные также как пещеры тысячи Будд, это сеть буддийских пещерных храмов. Они располо-

жены недалеко от города Дуньхуан в северо-западной провинции Ганьсу. Во времена своего расцвета древний город

Дуньхуан был одним из важнейших центров, по которому проходил Великий Шелковый путь.

Дуньхуанские гrotы Могао, являясь жемчужиной буддийского искусства, глубоко отражают сущность буддийской культуры через свою архитектуру, фрески и скульптуры. Архитектурный дизайн гrotов, характеризующийся искусственно вырубленными пещерами и величественной пространственной композицией, отражает буддийские представления о практике духовного совершенствования и космологии. Фрески, объединяя восточные и западные художественные элементы, через изображения буддийских канонических сюжетов и философских концепций демонстрируют синтез религии и гуманизма. Скульптурное искусство, пройдя путь от простых форм к утонченным и изящным буддийским изображениям, воплощает эволюцию буддийской мысли, передавая идеи «пустотности» и эмоционального выражения. Эти три аспекта в совокупности раскрывают глубину буддийской культуры и искусства, занимая важное место в истории буддийского художественного наследия.

Архитектура гrotов Могао

Архитектурный дизайн гrotов Могао имеет глубокое религиозное значение, что проявляется в способах вырубки пещер и их пространственной организации. Все гrotы были созданы вручную, чаще всего в обрывах скал, формируя линейную структуру расположения. Дизайн каждой пещеры тесно связан с буддийскими практиками, ритуалами и их функциями.

Наиболее распространенным типом является зал пещеры, который отличается обширным пространством и характерной перевернутой крышей в форме усеченной

пирамиды. Подобная архитектура отражает китайскую традицию почитания величия и торжественности. Чжан Яньфан отмечает: «зал пещеры является наиболее распространенным и типичным видом пещер в гrotах Могао и других китайских каменных пещерах. Его квадратная форма не только соответствует общим принципам традиционной китайской архитектуры, но и воплощает концепцию «небо круглое, земля квадратная», а также традиционные этические взгляды на архитектуру, согласно которым квадратная форма считается более ценной. В эстетическом плане это символ рациональности и мужественности» [5].

Фрески внутри пещер также отличаются высоким уровнем мастерства. На сводах часто изображены буддийские космологические карты, окруженные божествами и небожителями, символизируя завершенность и бесконечность буддийского учения. Орнаменты в виде цветов и облаков на стенах не только придают художественную изысканность, но и усиливают религиозную атмосферу.

Буддийская архитектура гrotов Могао отражает традиционные буддийские представления в трех аспектах: пространственной организации, архитектурных формах и декоративном искусстве, создавая гармоничное пространство для духовных практик и религиозного выражения:

1) Пространственная организация и требования к аскетической практике (гrotы вырубались в отвесных скалах, создавая уединенное пространство, что соответствовало буддийским представлениям о «пустоте» и «чистоте». Особенно залы пещер с их пространством идеально подходили для буддийских ритуалов, чтения сутр и медитации).

2) Архитектурные формы и буддийская символика (китайская буддийская архитектура придавала особое значение величественности и святости. Квадратное основание залов пещер символизировало рациональность и мужественность, тогда как куполообразные потолки олицетворяли концепции «пустоты» и «завершенности», отражая буддийское представление о бесконечной природе Будды).

3) Декоративное искусство и буддийская философия (орнаментальные изображения Будды, бодхисаттв и буддийских космологических карт символизировали гармонию и завершенность буддийского учения. Изображения цветов, облаков и других элементов не только придавали эстетическую красоту, но и передавали буддийские концепции непостоянства и космологического мироустройства).

В целом, архитектура гротов Могао не только демонстрирует буддийские религиозные идеи через искусную конструкцию и декор, но и представляет собой синтез древнего зодчества и искусства, создавая пространство для духовного уединения и священных ритуалов.

Фрески гротов Могао

Фрески гротов Могао являются одними из важнейших памятников древней настенной живописи в мире, прославившимися своим изысканным мастерством и глубокой религиозной символикой. Основное содержание фресок включает буддийские канонические сюжеты, охватывая сцены из жизни Будды Шакьямуни, его просветление, нирвану, а также образы бодхисаттв, небесных стражей и других божеств.

Стиль фресок сочетает традиционные китайские художественные техники

с элементами греческого, персидского и других иностранных художественных традиций, что особенно проявляется в изображении одежды и мимики персонажей. Исследователь Цю Даньхуа отмечает: «фресковая живопись гротов Могао унаследовала традиционные принципы китайской живописи, основанные на гармоничном сочетании контраста и единства цветов, создавая удивительную красоту многообразного единства» [2], а Чжан Цзяинь, в свою очередь, подчеркивает: «фресковое искусство через использование линий, цвета, пространственных композиций и эмоциональных образов создает богатые визуальные эффекты и вызывает эмоциональный отклик у зрителей, побуждая их к размышлениям над произведениями искусства» [4].

Фрески гротов Могао обладают множеством художественных характеристик. Прежде всего, они отражают почти тысячелетний процесс развития искусства – от периода Шестнадцати государств до династии Юань, что подчеркивает их историческую преемственность. Кроме того, фрески объединяют элементы живописи, скульптуры и архитектуры, создавая эффект трехмерного искусства, что характеризует их как комплекс.

Фрески также демонстрируют слияние восточных и западных культур, передавая гуманистический смысл и атмосферу повседневной жизни. Они не только изображают буддийские учения и исторические события, но и выражают эстетические и философские идеи своего времени.

С декоративной точки зрения детали, такие как образы людей, одежда, цветочные узоры, наполнены художественной выразительностью. Символические мотивы и аллегорические образы пе-

редают буддийскую философию, подчеркивая ее духовные аспекты. Сюй Юйцюн отмечает: «появление смешанных восточно-западных художественных элементов в фресках имело двойную цель: с одной стороны, оно способствовало распространению буддизма в других странах, а с другой – свидетельствовало о влиянии китайского искусства Центральных равнин на буддийские фрески гротов Могао уже в эпоху Западной Вэй, что способствовало процессу локализации буддийского искусства» [1].

Буддийское влияние на фрески гротов Могао проявляется в следующих аспектах:

1) Религиозные сюжеты: в основе фресок лежат буддийские истории, включая сцены из жизни Будды, изображения бодхисаттв и мифологических персонажей, что отражает процесс распространения и влияния буддизма.

2) Художественный стиль: фрески сочетают в себе элементы буддийского искусства Центральных равнин с индийскими, греческими и другими культурными традициями, формируя уникальный стиль Могао, отражающий связь буддизма с местными особенностями. Чжан Цзянь подчеркивает: «фресковая живопись гротов Могао отличается уникальным стилем, объединяя множество художественных элементов, демонстрируя яркие черты эпохи и региональные особенности, а также передавая культурный облик древнего китайского общества и его эстетические предпочтения» [4].

3) Культурный обмен: фрески гротов Могао наглядно демонстрируют процесс локализации буддизма в Китае после его прихода из Индии. В настенной живописи нашли отражение многочисленные

культурные влияния Шелкового пути, что подчеркивает межкультурные особенности китайского буддийского искусства. Сюй Юйцюн отмечает, что «буддийское искусство прошло путь от пассивного заимствования зарубежных художественных стилей до активного включения китайских традиций, что привело к созданию уникального буддийского искусства, соответствующего эстетическому восприятию, вкусам и привычкам китайцев. Гроты Могао, благодаря своему особому географическому положению, вобрали в себя элементы различных этнических культур. С одной стороны, они переняли буддийское искусство Индии и Центральной Азии, с другой – интегрировали художественные традиции династий Хань и Цзинь» [1].

С течением времени стиль фресок стал еще более разнообразным, в него проникли светские элементы, расширилась цветовая палитра, линии стали более плавными и динамичными. В искусстве проявились элементы возвышенности и изящества, симметрии и гармонии, мягкости и силы, героизма и торжественности, а также сочетание строгости и романтизма.

Скульптура гротов Могао

Исследователь пещерного комплекса Могао Юй Юэ отмечает: «искусство китайских пещерных храмов берет свое начало в Индии, где традиционно доминировала каменная скульптура. Однако в гротах Могао, из-за особенностей горной породы, резьба по камню была затруднена, поэтому здесь получили развитие глиняная пластика и настенная живопись. В целом, скульптурные изображения сначала представляли собой круглые статуи, затем постепенно трансформировались в рельефные и теневые скульптуры, а в конечном итоге стали частью

настенной росписи, объединяя в себе элементы скульптуры и живописи» [6].

Скульптурное искусство гротов Могао, особенно буддийская пластика, является важным средством выражения буддийской философии через художественные формы. На ранних этапах буддийские статуи находились под влиянием индийской традиции, отличались простотой форм и подчеркнутой аскетичностью. В период династии Тан стиль становился все более естественным и мягким. В эпоху Сун буддийские статуи приобрели сдержанность и изящество, воплощая философские концепции «пустотности» и «чистоты».

Изначально скульптуры выполнялись из глины и дерева, но со временем начали применяться каменные техники. Особенно в монументальных статуях каменная резьба достигла высокого уровня мастерства, придавая фигурам реалистичность и объемность. Искусство скульптуры в Могао не только передавало буддийские учения, но и отражало религиозные чувства и философские идеи, став настоящей жемчужиной буддийского искусства.

Буддийская традиция оказала значительное влияние на стиль скульптурных изображений в гротах Могао, что проявляется в следующем:

1) Форма и позы буддийских изображений.

С распространением буддизма в Китае пластика гротов Могао постепенно впитала в себя элементы традиционной китайской эстетики. Лица статуй приобрели более мягкие и округлые черты, выражение стало доброжелательным, что подчеркивает идею буддийского сострадания и «спасения всех живых существ».

2) Цвет и декоративные элементы.

Под влиянием китайской живописи и ремесленных традиций скульптурные изображения Будд начали украшаться более разнообразной палитрой цветов. В одежде фигур часто использовались традиционные китайские орнаменты, такие как облачные узоры и цветы лотоса, что придавало композициям дополнительную декоративность и символизм.

3) Эволюция художественного стиля.

Чжан Мэнмэн отмечает следующее: «буддийская скульптура гротов Могао наглядно демонстрирует процесс эволюции китайского буддийского искусства: от заимствования иностранных стилей до их творческой переработки и синтеза с традиционными китайскими формами. В результате китайские мастера создали уникальный художественный стиль, сочетающий местные и буддийские традиции» [3].

Таким образом, гроты Могао в Дуньхуане являются бесценным культурным наследием буддийского искусства, в котором гармонично сочетаются архитектура, живопись и скульптура. Архитектура гротов, представляющая собой искусно вырубленные пещеры с величественными пространственными композициями, соответствует буддийским аскетическим идеалам и в то же время отражает эстетические принципы традиционной китайской архитектуры. Фрески, обладая изысканным художественным мастерством, богатством тематики и сочетанием восточных и западных художественных элементов, передают буддийские канонические сюжеты и философские идеи, отражая исторические изменения и культурные взаимодействия. Скульптурное искусство гротов демонстрирует эволюцию буддийской мысли: от строгих и аскетичных форм к мягким

и изящным, воплощая ключевые буддийские концепции «пустоты» и эмоционального выражения. Эти три вида искусства взаимосвязаны, и создают целостную художественную систему, которая

не только передает глубинную философию буддизма, но и служит бесценным наследием для будущих поколений.

Литература

1. **Сюй, Юцюнь.** Локализация буддийского искусства в фресках гротов Могао в Дуньхуане // Журнал Хуайхайского университета. 2013. С. 77–78.
2. **Цю, Даньхуа.** Краткий анализ художественных особенностей цветной скульптуры и фресок гротов Могао в Дуньхуане // Восточная коллекция. 2022. С. 37–39.
3. **Чжан, Мэнмэн.** Содержание и художественные особенности буддийских статуй в период Тан в гротах Могао в Дуньхуане // Шелковый путь. 2009. С. 69–71.
4. **Чжан, Цзяинь.** Интерпретация исторических сюжетов и символического значения в фресках гротов Могао в Дуньхуане // Искусствоведческий обзор. 2023. С. 31–36.
5. **Чжан, Янфан.** Эстетические особенности архитектурного искусства гротов Могао в Дуньхуане // Журнал Суйхуаского университета. 2010. С. 147–148.
6. **Юй, Юэ.** Эволюция стиля искусства статуй гротов Могао в Дуньхуане // Китайская религия. 2022. С. 74–75.

О ТРЕНДАХ В ФОТОГРАФИИ

Фотография – один из мощных способов нарратива. По мере развития технологий тенденции в области фотографии адаптируются к этим изменениям. Понимание тенденций в фотографии – это умение предвидеть, чего клиенты, аудитория и отрасли ожидают от визуального контента. Для профессиональных фотографов понимание тенденций позволяет сохранить конкурентоспособность и соответствовать текущему моменту. Для творческого сообщества в целом тренды могут стать источником вдохновения и открыть новые способы использования фотографии в рекламных кампаниях, социальных сетях или личных проектах.

Ключевые слова: *фотография, тренды, меланхолия, портрет, откровенность, экспериментальная фотография*

Evgeny G. Shemshurenko

ABOUT TRENDS IN PHOTOGRAPHY

Photography is one of the most powerful ways of narrative. As technology evolves, trends in photography are adapting to these changes. Understanding trends in photography is the ability to anticipate what customers, audiences, and industries expect from visual content. For professional photographers, understanding trends allows them to remain competitive and relevant to the current moment. For the creative community as a whole, trends can be a source of inspiration and open up new ways to use photography in advertising campaigns, social media, or personal projects.

Keywords: *photography, trends, melancholy, portrait, frankness, experimental photography*

Тренды помогают привести визуальный стиль работ фотографа в соответствие с тем, что привлекает аудиторию, что находит отклик и выделяется в общем потоке. Они часто раздвигают технические границы, вдохновляя творческие натуры экспериментировать с новыми инструментами и техниками. Независимо от того, используются ли смелые цвета

в фотографии бренда или снимки с беспилотника для рекламной кампании, эти тенденции открывают возможности для воплощения свежих идей.

Если фотограф следит за трендами, его работа остается актуальной. Ставшие привычными визуальные эффекты могут заставить даже блестящую концепцию казаться

устаревшей. Использование трендовых стилей и приемов в творчестве является индикатором его современности и ориентированности на будущее.

Однако есть тенденции, лидирующие в оценках популярности и актуальности.

В каком-то смысле тенденции – это, по сути, отражение потребности общества на фотографии в определенном стиле. На модные фотографии. А что нам известно о моде? Как минимум, то, что она периодически повторяется. Поэтому, оценивая текущие тенденции, важно обращаться к аналогичным стилевым решениям ретроспективно. Рассмотрим некоторые из текущих трендов.

Тренд 1. Стил *Moody*

Moody – фотографии, транслирующие переменчивые эмоции, меланхолию и тайну. Темные, затененные тона, ненасыщенные цвета и акцент на создании эмоциональной глубины делают фото в стиле *moody* трендом 2025 г. Этот стиль идеально подходит для повествования, поскольку он вызывает ощущение таинственности, самоанализа и драматизма. Особенно хорошо подходит для портретной съемки, съемки природы и редакционных проектов.



Более ранний представитель тренда *moody* в фотографии – Грегори Крюдсон – вышел на передний план в области фотографии в 1990-х гг. Его фотографии – богато детализированные, но в то же время необычные цветные изображения американских пригородов. Заинтригованный напряженностью, существующей между домашним хозяйством и природой, Крюдсон превращает свои реальные пригороды в полностью вымышленные миры, создавая отдельные моменты в абсурдном, фантастическом повествовании, раскрывающем скрытую изнанку повседневной жизни. «Фотография... это вовсе не точное отображение правды, – сказал Крюдсон, – это скорее драматизация чего-то, что должно было оставаться скрытым» [2].

Родившийся в Бруклине в 1962 г., Крюдсон впервые узнал о фрейдистском анализе от своего отца, психолога, который проводил сеансы со своими пациентами на дому. Будучи ребенком, Крюдсон подслушивал фрагменты этих разговоров в гостиной, придумывая целые истории, основанные на отрывках из снов людей, – опыт, который позже оказался важным для использования Крюдсоном нарратива в фотографии.



Рис. 1. Грегори Крюдсон: «Я жду здесь» и «Изоляция»

Впервые Крюдсон начал фотографировать жизнь пригорода, когда работал над своей магистерской диссертацией по изобразительному искусству в Йельском университете в период с 1986 по 1988 г., попросив местных жителей из соседнего городка поучаствовать в серии жанровых сцен, поставленных в театральном стиле. Крюдсон организовывал тревожные, двусмысленные ситуации в домах своих подопечных с целью запечатлеть момент, который обычно остается незамеченным (рис. 1). Крюдсон признает, что эта доля секунды, которую он называет «сверхъестественным аспектом фотографии», мимолетна [2]. Чтобы запе-

чатлеть этот момент, нужно хорошо контролировать расположение и освещение композиций.

В конце 1980-х гг. он отказался от реальных жизненных ситуаций, чтобы создавать натюрморты и диорамы природных ландшафтов в своей студии, а затем фотографировать их. Крюдсон сосредоточил свое внимание на том, чтобы изобразить животных и птиц в качестве главных героев какой-либо истории. На этих ярких цветных фотографиях, которые он назвал «Чудеса природы» (1989), воссоздаются, таким образом, сцены реальной лесной жизни, в том числе жуткие моменты в подлеске (рис. 2).



Рис. 2. Грегори Крюдсон. Серия работ «Чудеса природы»

Тренд 2. Подлинность и откровенность

Портретная фотография

Портретная фотография станет еще более личной и эмоциональной. В 2025 г.

основное внимание будет уделяться запечатлению реальных, аутентичных моментов, которые раскрывают личность или внутреннюю жизнь человека (рис. 3).



Рис. 3. Портретные снимки сделаны Доной Марой, Уэстом Кастом и Норманом Брауном

В тренде ожидается меньше ретуши и больше внимания естественному выраже-

нию лица, естественному освещению и откровенным снимкам. Портреты, отражающие реальные эмоции, будут пользоваться

большим спросом во многих сферах, от моды до корпоративного брендинга.

Семейная фотография

Аутентичность и эмоциональная связь являются ключевыми факторами, определяющими тренд семейной фотографии в 2025 г. Прошли те времена, когда семейные портреты запечатлевали людей в строгой позе. Вместо этого фотографии фокусируются на моментах, которые отражают реальную динамику семейной жизни – радость, хаос, любовь и все, что находится между ними, что делает их близкими и запоминающимися.

Более ранний представитель этого тренда в фотографии – Жизель Фройнд. Портрет Вирджинии Вульф работы Жизель Фройнд (1939), сделанный за несколько недель до самоубийства писательницы, запечатлел терпеливое внимание и пронзительную искренность, которые характеризуют ее взгляд [3]. Нежелание Фройнд ретушировать фотографии заставило ее сосредоточиться на художниках и писателях,

которых, как она полагала, меньше заботило физическое совершенство. Хотя многие, по-видимому, были весьма разочарованы своими портретами, Фройнд продолжала фотографировать самых знаменитых художников и писателей той эпохи, включая Жана Кокто, Марселя Дюшана, Анри Матисса, Андре Жида, Симону де Бовуар, Сэмюэля Беккета, Жан-Поля Сартра, Колетт и Вальтера Бенямина.

Точная композиция Фройнд и традиционно поставленные сюжеты создают интересный контрапункт с интенсивной интимностью работы и технологичным использованием цвета (рис. 4). В многочисленных интервью и эссе Фройнд объясняла свою любовь к портретной живописи тем, что она напрямую связана с восхищением глубинной выразительностью человеческого лица. Связь между фотографом и натурщиком, сложные нюансы человеческого лица и сравнительные достоинства различного фотографического оборудования были одинаково важными составляющими подхода Фройнд к съемке.



Рис. 4. Слева направо: автопортрет Жизель Фройнд; портрет Фриды Кало; портрет Вирджинии Вульф

Тренд 3. Экспериментальная фотография

Экспериментальная фотография – увлекательный вид искусства для тех, кто любит выходить из зоны комфорта. В нем часто используются нетрадиционные фотографические приемы, такие как размытие изображения в движении на портретах и двойная экспозиция. Экспериментируя, можно выработать уникальный стиль фотографии и создать незабываемые снимки. Например, фотографировать повседневные объекты необычными способами; намеренно перемещать камеру при нажатии

кнопки спуска затвора, чтобы создать размытость в движении; снимать с экстремальных ракурсов; постараться дать зрителям иной взгляд на привычные вещи.

Съемка в движении – малая, но выразительная часть экспериментальной фотографии. Эта тенденция подчеркивает динамичность происходящего, будь то танцор в прыжке, проносящийся мимо велосипедист или движущаяся вода. Такой подход особенно ценен в рекламе, спортивной фотографии и фотосъемке образа жизни, где запечатление яркости момента привлекает внимание зрителей.

Уличные фотографии начала XX в. создали своего рода эстетику моментальных снимков, идеально адаптированную к современной городской жизни, которую современные художники и ученые в точности представляли как огромное количество непредвиденных обстоятельств. Городские ритмы воплотились в торжестве мгновности, в принятии классических рамок и умеренной размытости изображения в движении.

В 1930-х гг. эти эстетические принципы были доведены до совершенства такими фотографами, работавшими с *Leica*, как Анри Картье-Брессон. Знаменитая концепция Картье-Брессона о «решающем моменте» отвечает, по сути, современным городским условиям: только в мегаполисе

происходит такое огромное количество случайных встреч, и только современный горожанин, который усвоил шоковые переживания современности, способен быстро и безотлагательно реагировать на них.

Картье-Брессон объединил сиюминутные события с изящной элегантностью. Его мгновенные реакции на городскую жизнь всегда сочетаются со сбалансированными композициями, выходящими за рамки условностей (рис. 5). Несомненно, работы Картье-Брессона стали ориентиром для уличной фотографии в течение десятилетий, последовавших за Второй мировой войной. Его влияние прослеживается в многочисленных фотографических портретах Парижа 1940-х и 1950-х гг.



Рис. 5. Анри Картье-Брессон: «Велодром», «Решающий момент»

Еще один фотограф – Ральф Гибсон – работал в 1970-х гг. в сфере рекламы и дизайна в Лос-Анджелесе, где научился понимать и ценить возможности фотокниг и понял, что в дополнение к выставкам книги могут быть эффективным средством распространения не только его собственных

фотографий, но и фотографий других людей. Первой книгой Гибсона была «Сомнамбула», опубликованная в 1970 г. В отличие от документального стиля в фотографии, в котором важна ясность информации, Гибсон описал «Сомнамбулу» как «последовательность сновидений». Это первая из

трех книг, составляющих Черную трилогию. Концептуальный подход Гибсона был субтрактивным, при этом большое значение придавалось тому, чего не было представлено на фотографии, т. е. смысл создавался тем, чего зритель не видел, – формальными качествами работы, такими как блики и тени (рис. 6), подразумевающие то, что Гибсон назвал «неспецифическим повествованием». «Сомнамбула» открыла новые горизонты в том смысле, что очень мало опиралась на текст. Книга была идеальным средством для Гибсона, потому что он мог контролировать последовательность

изображений, побуждая зрителя проводить сравнения и самостоятельно продолжать повествование.

В 1980-х гг. Гибсон продолжил свой уникальный подход в работах «Синтаксис» (1983), «Анонимус» (1986) и «Тропизм» (1987). Он говорил: «Каким бы ни был способ съемки – от моментального снимка до решающего момента и мультимедийного монтажа, – цель фотографии состоит в том, чтобы передать в визуальных терминах чувства и переживания, которые часто не поддаются описанию словами».



Рис. 6. Ральф Гибсон. «Сомнамбула»

Тренд 4. Смелая и яркая цветная фотография

Смелые и яркие цвета продолжают доминировать в визуальном ландшафте. Насыщенные тона и высококонтрастные изображения привлекают внимание и вызывают сильные эмоции, что делает их идеальными для рекламных кампаний, целью которых является быстрое привлечение

внимания. Эта тенденция особенно популярна в лайфстайл- и фэшн-фотографии, где цвет может играть центральную роль в создании определенного настроения или фирменного стиля.

Более ранний представитель этого тренда – Бернар Фокон. Работы Бернара Фокона, открытые в начале 1980-х гг., в

настоящее время связаны с «мизансценовой» (постановочной или сфабрикованной) фотографией. С помощью красочных, тщательно сконструированных образов, сочетающих реальность и вымысел, он создал оригинальный, поэтичный мир. Используя манекены, он воссоздавал яркие моменты своего идеализированного детства. Его манекены стали настоящими персонажами сказок, которые он иногда перемешивал с реальными детьми. Среди различных тем своих работ он отдавал предпочтение природным стихиям: воде, огню, снегу, а также основным ритуалам юного возраста, таким как пикники, игры и вечеринки. Лед, солома, засушенные цветы, неубранная по-

стель составляют его поэтическую обстановку, последние прибежища интимности, в которых, словно в зеркале, отражаются романтические ощущения и переживания художника (рис. 7). Названия его фотографий: «Ребенок, который летает», «Горящее шоу», «Комета», «Захоронение игрушек» создают впечатление волшебного мира, находящегося на полпути между мечтой и реальностью [1].

Бернар Фокон, который одновременно является сценографом, стилистом-оформителем, художником по костюмам, специалистом по аксессуарам и дизайнером по свету, создает тщательно продуманные образы, для подготовки которых требуются недели.



Рис. 7. Бернар Фокон: «Летний лагерь», «Золотые комнаты»

Фотография постоянно развивается, и по мере того, как проходит время, тренды, формирующие этот вид искусства, становятся более разнообразными и динамичными, чем когда-либо.

Для фотографов, как любителей, так и профессионалов, учет этих трендов необходим для творческого роста и сохранения включенности в контент. Тем не менее, увлекаясь трендами, важно также учитывать их динамику во всей исторической перспективе.

Литература

1. **Faucon, B.** Les chambres d'amour. Bordeaux : William Blake and Co., 1997. 80 p.
2. **Moody, R.** Twilight : Photographs by Gregory Crewdson. New York : Harry N. Abrams Inc., 2003. 112 p.
3. Women of Photography : An Historical Survey / ed. Margery Mann. San Francisco : San Francisco Museum of Art, 1975. 128 p.

«ГОРОДСКАЯ СРЕДА ВНУТРИ ОФИСА» КАК ДИЗАЙНЕРСКАЯ СТРАТЕГИЯ

Статья посвящена анализу теоретических подходов к использованию «урбанистических метафор» в организационном дизайне. Рассматриваются концепции различных авторов, интерпретирующих структуру и процессы городского дизайна с позиции их применимости для создания «городской среды» в офисе. В работе исследуется, как метафоры «города» применяются для проектирования гибких, масштабируемых и инновационных организационных систем. Практическая часть статьи иллюстрирует успешный опыт реализации концепции «городской среды» в офисных пространствах ведущих компаний: Pixar, Googleplex, Bloomberg и Сбербанк. На примере этих кейсов раскрывается, как принципы урбанистики — зонирование, создание общественных пространств, организация «улиц» и площадей — способствуют повышению коммуникационной эффективности, стимулированию коллаборации и формированию корпоративной культуры. Исследование демонстрирует, что перенос урбанистических решений в организационный контекст является важным ресурсом для создания продуктивной рабочей экосистемы в современной бизнес-среде.

Ключевые слова: планирование офиса, управление пространственными взаимодействиями, организационный дизайн, принципы урбанистики

Marina E. Vilchinskaya-Butenko

"URBAN ENVIRONMENT INSIDE THE OFFICE" AS A DESIGN STRATEGY

The article is devoted to the analysis of theoretical approaches to the use of "urban metaphors" in organizational design. The concepts of various authors who interpret the structure and processes of urban design from the perspective of their applicability to create an "urban environment" in the office are considered. The paper explores how the metaphors of the "city" are used to design flexible, scalable, and innovative organizational systems. The practical part of the article illustrates the successful experience of implementing the concept of "urban environment" in the office spaces of leading companies: Pixar, Googleplex, Bloomberg and Sberbank. Using the example of these cases, it is revealed how the principles of urbanism — zoning, creation of public spaces, organization of "streets" and squares — contribute to

improving communication efficiency, stimulating collaboration and shaping corporate culture. The study demonstrates that the transfer of urban solutions to the organizational context is an important resource for creating a productive work ecosystem in a modern business environment.

Keywords: *office planning, spatial interaction management, organizational design, principles of urbanism*

Современное понятие офиса прошло долгую эволюцию от латинского *officium*, что означало «служба» или «официальное положение» конкретного человека, до физического места, где эта служба выполнялась. Начальной точкой возникновения понятия выступает «официум» Древнего Рима, в то время как смысл физического пространства укрепился в среднеанглийский период (X-XIV века) благодаря, как утверждает интернет-анонимами (*vc.ru*), «Кентерберийским рассказам» государственного служащего и «отца английской поэзии» Джеффри Чосера. Далее путь шел от административных зданий XVI века (галерея Уффици, название которой, собственно, означало «офис, канцелярия») к иерархическим кабинетам XX века и планировкам *open space*.

Середина XX века благодаря внедрению систем кондиционирования воздуха и флуоресцентного освещения определила появление новых направлений офисного дизайна. В 1964 году была внедрена система «*Action Office*», позже получившая название кубикл, которой как преимущество приписывалось автоматическое создание определенных рабочих пространств, обеспечивающих сотрудникам конфиденциальность и относительную тишину. Предполага-

лось, что сотрудники могут контролировать то, что происходит в их полу-частном пространстве, и им легче погрузиться в рутину.

Конец XX - начало XXI века обозначили переход к открытой планировке офиса. Преимущества открытой планировки заключалось в снижении затрат, улучшении коммуникации между сотрудниками и более эффективном использовании офисного пространства. Однако опыт показал: если открытое пространство не реализовано должным образом, это может привести к обратному эффекту – появлению отвлекающих факторов и фактическому снижению коммуникации. Например, Дж. Стин, исследуя пространственные и социальные конфигурации офисов, отметил, что средняя частота взаимодействия практически одинакова для рабочих мест, спроектированных в разных офисных концепциях (кубиклы и открытые планировки), несмотря на то, что многие «спонтанные» взаимодействия все же происходят в моменты, когда люди проходят мимо рабочих мест друг друга. Таким образом, спонтанное взаимодействие, поясняет он, в значительной степени социально запрограммировано, в то время как пространственное влияние не оказывает существенного влияния на этот процесс. Он также отмечает,

что открытые планировки более проблематичны, когда речь заходит о рабочих разговорах. Основной вывод Дж. Стина: существует потребность как в новом дизайне офисов, так и в стратегиях управления, сочетающих пространственные и социальные конфигурации более осознанным образом [1].

В целом дизайнерские тренды последних 15 лет⁵ можно описать такими понятиями, как гибкость (переход планировки офисов меняется от жесткой структуры к экосистемам различных пространств, включая тихие зоны для сосредоточения внимания и зоны для совместной работы); эргономика (биофильный дизайн, велнес-залы для создания более здоровой и ориентированной на человека среды); интеграция смарт-технологий (офисы становятся «умными» благодаря системам с поддержкой искусственного интеллекта, Интернета вещей (*IoT*) для управления освещением, температурой и планировкой рабочих пространств); персонализация пространства (расширение спектра стилей работы, соответствующих различным задачам и индивидуальным потребностям).

Пандемия 2020-х годов ускорила переход к более гибким и гибридным моделям, целью дизайна офисов стала поддержка совместной работы, повышение благополучия сотрудников (создание сред виртуальной реальности для подключения удаленных сотрудников, планирова-

ние пространств *Worktivity* для нивелирования потенциальной изоляции от удаленной работы и повышения уровня удовлетворенности сотрудников).

Тем не менее, одним из значимых в современной корпоративной архитектуре остается тренд на создание «городской среды» внутри офисного здания. Это не просто метафора, а целенаправленная дизайнерская стратегия, в основе которой лежат исследования городской среды 1950-1970-х годов.

Основная идея состоит в том, что офис проектируется по аналогии с хорошо спланированным городом, где есть свои «улицы», «площади», «районы», «парки» и «достопримечательности». Цель такой дизайн-концепции – перенос разнообразия городского опыта в рабочее пространство, стимулирование случайных встреч, движений, общения и чувства общности.

В частности, концепция «главной улицы» в офисе представляет собой адаптацию физической концепции «мэйн-стрит» из градостроительства. Еще в 1950-х годах в урбанистике концепция «главной улицы» имела самостоятельное значение в теоретических дискуссиях о постмодернистском городском дизайне. Этот подход использовался для оживления исторических кварталов, и в планировании офисных помещений он должен был применяться с аналогичными целями – для создания центрального узла и формирования

⁵ Анализ дан на основе дизайн-концепций штаб-квартиры Bloomberg (Лондон, Великобритания; Норман Фостер), офиса *Googleplex* (Маунтин-Вью, США; архитектурные бюро *BIG* и *Heatherwick*

Studio), штаб-квартиры *Pixar* (Эмеривилль, США, Болин Сайвински Джексон по идее Стива Джобса), головного офиса Сбербанка (Москва, Л. Вавакин, В. Стейскал, Н. Лютомский, Х. Хоос)

чувства общности. В частности, датский урбанист Ян Гейл, акцентируя внимание на необходимости создания комфортного для индивида городского пространства, отмечал критерии качества городской жизни: возможности для «обязательных» (труд, учеба, покупки), «опциональных» (прогулки, досуг) и «социальных» контактов (любая деятельность, определяемая присутствием других людей) [2, с. 21]. Принципы проектирования удобных для горожан городских пространств, выработанные Яном Гейлом, имеют прямое отражение в дизайне офисов, в частности, создание «главной улицы» как центрального узла для стимулирования случайных встреч и «жизни между зданиями».

Аналогичный взгляд видим у Кристофера Александера, вместе с коллегами разработавшего набор «шаблонов» для создания гармоничной среды [3]. Так, *pattern 100* – «пешеходная улица» как центральная лестница для прямого доступа в общественное пространство, *pattern 100* – «транспортная магистраль» для перемещения по внутренним коридорам, а также шаблоны «Уличное кафе» (*pattern 88*), «Офисные сообщества» (*pattern 62*) и другие идеально ложатся в концепцию офиса-города.

В конце 1970-х – начале 1980-х годов Биллом Хиллером, Жюльеном Хансоном и их коллегами был разработан с целью понимания взаимоотношений между обществом и пространством набор теорий и методов анализа пространственных конфигураций, получивший название пространственного

синтаксиса [4]. По мере развития этих теорий были обнаружены определенные показатели, коррелирующие с пространственным поведением человека. Таким образом, пространственный синтаксис стал использоваться для прогнозирования вероятного воздействия архитектурного и городского пространства на пользователей. Многие выдающиеся дизайнерские проекты были сделаны Биллом Хиллером в рамках его работы в *Space Syntax Limited*. К ним относятся реконструкция Трафальгарской площади с *Foster and Partners*, а также модель пешеходного движения для лондонского Сити. Разработанные им методы, связанные с социальными теориями, стали инструментом, используемым во всем мире не только в архитектуре и городском планировании, но и в дизайне интерьеров. С помощью пространственного синтаксиса дизайнеры могут моделировать поток людей в офисе, размещая ключевые узлы (точки общепита, принтеры) в самых «интегрированных» точках (аналог городского центра), тем самым максимизируя случайные встречи между сотрудниками из разных отделов.

Наконец, фундаментальная работа Франклина Беккера и Фрица Стила в области офисного дизайна и управления пространством – «*Workplace Planning and Design*» утверждает, что рабочее пространство – это не просто место для работы, а мощный стратегический инструмент [5]. Другими словами, эффективный дизайн офиса напрямую влияет на производительность, ком-

муникацию, корпоративную культуру и способность организации достигать своих бизнес-целей.

Авторы поясняют, каким образом это происходит. Например, для высокой производительности важна поддержка разных типов работ, снижение когнитивной нагрузки, физический комфорт. Между тем в течение дня сотрудник выполняет разные задачи, причем одни из них могут требовать концентрации (например, подготовка отчета), а другие – командной работы (мозговой штурм) или общения (рабочий звонок) и т. п. Для разных типов нужны разные пространства, поскольку *open space* убивает концентрацию, а кабинеты убивают спонтанное взаимодействие. Следовательно, необходимо подбирать среду под задачу – создавать различные зоны: тихие кабины со звукопоглощающими панелями, переговорные «коконы», *open space* для командной работы, *lounge*-зоны для неформального общения, уже упомянутые точки пересечения маршрутов у принтеров, кафе, лестниц. Помимо

этого, важную роль играет правильное освещение, эргономичная мебель и системы хранения, доступ к естественному свету. Кроме того, культура инноваций рождается в среде, где допустимы эксперименты и неформальное общение. Соответственно, зоны с диванами, бильярдными столами, стенами для скалолазания, игровыми автоматами поощряют нестандартное мышление.

Таким образом, Франклин Беккер и Фриц Стил доказывают, что невозможно проектировать офис изолированно от бизнес-стратегии, организационной структуры и повседневных рабочих процессов. Дизайн офиса – это операционная система в физическом плане.

Подытоживая теоретические разработки разных авторов, а также опыт реализации «городской среды в офисах» на примере известных кейсов (*Pixar, Googleplex, Bloomberg, Сбербанк*), можно свести данные в таблицу своеобразных «урбанистических метафор» организационного дизайна (табл. 1).

Таблица 1. Городские средовые элементы и их аналогии в офисе

Городской элемент	Офисная аналогия	Пример кейса	Функция и назначение в офисе
Общественно-деловая зона: центральная улица города	Главная улица	<i>Google</i> : Внутри зданий проложены «улицы» с велосипедными дорожками, вдоль которых расположены кафе, пункты выдачи еды, игровые зоны. <i>Bloomberg</i> : «Главная улица» и «Спираль» состоит из двух зданий, объединенных мостами, которые охватывают пешеходную аркаду, восстанавливающую Уотлинг-стрит – древнюю римскую дорогу, проходившую через этот участок. Центральным элементом является гигантская спиральная рампа, которая выполняет роль главной пешеходной артерии, соединяющей все этажи. Она	Широкая пешеходная артерия, которая соединяет разные части офиса. Вдоль нее располагаются кафе, зоны неформального общения, доски объявлений. Это место для «случайных встреч» и движения

Городской элемент	Офисная аналогия	Пример кейса	Функция и назначение в офисе
		стимулирует движение и визуальные связи. Сбербанк: «улицы» и «бульвары» – широкие проходы между рабочими зонами имитируют городские улицы, а более широкие зоны с диванами и столиками – бульвары.	
Общественно-деловая зона: городская площадь (агора)	Центральная площадь / Атриум	<i>Pixar</i> : Главный атриум («Центральная площадь») – огромное пространство с кафе, почтой и единственными входами в переговорные. Все сотрудники вынуждены проходить через него, что гарантирует случайные встречи. <i>Bloomberg</i> : «Фондовая биржа» – <i>open-space</i> торгового зала спроектирован как единое пространство без перегородок, где общение и обмен информацией происходят в режиме реального времени, имитируя энергию торговой площадки. Сбербанк: «городская площадь» – многоуровневый атриум с амфитеатром, кафе и зонами отдыха	Сердце офиса. Используется для общих собраний, ланчей, мероприятий. Является визуальным и коммуникационным центром, символом открытости компании
Зона жилой застройки: городские кварталы со своей идентичностью	Кварталы / Районы	<i>Pixar</i> : «улицы» и «районы» – вокруг атриума расположены крылья-«спицы» с индивидуальными офисами и студиями («кварталы» аниматоров, программистов, сценаристов). <i>Google</i> : «микрорайоны» – каждый корпус или этаж имеет свою тематику и уникальный дизайн, создавая ощущение разных городских кварталов. Сбербанк: «кварталы» – пространство разделено на тематические кластеры с разным дизайном, что создает ощущение разных городских районов	Зоны, закрепленные за разными отделами (например, «квартал разработчиков», «квартал маркетинга»). Каждый может иметь уникальный дизайн, отражающий специфику работы команды
Зона рекреационного назначения: городские леса, скверы и парки	Парки	<i>Pixar</i> : Обилие зелени и уличной мебели внутри атриума создает атмосферу публичного парка; <i>Google</i> : Внутренние дворы с газонами и шезлонгами функционируют как места релаксации и неформального общения; <i>Bloomberg</i> : Масштабные «зеленые» инсталляции интегрированы в пространство, как скульптуры в городе, создавая культурные точки притяжения	Зоны с обильной зеленью, удобными креслами, иногда с искусственным газоном. Предназначены для релаксации, неформальных встреч и работы в спокойной обстановке
Тихие переулки города	Переулки и тупики	<i>Google</i> : коконы-переговорные; <i>Pixar</i> : «домики» для разработчиков	Узкие, камерные пространства с 2-3 креслами или высокими столами. Созданы для уединенной работы, коротких частных разговоров или быстрого мозгового штурма

Городской элемент	Офисная аналогия	Пример кейса	Функция и назначение в офисе
Объекты, относящиеся к развлекательной и спортивно-оздоровительной инфраструктуре города	Зоны отдыха	<i>Google</i> : Внутренние дворы с волейбольными площадками, бассейном функционируют как места релаксации и неформального общения; волейбольные / баскетбольные площадки в коридорах; игровые зоны (бильярд, скалодром, гольф); <i>Pixar</i> : кинозал, комнаты отдыха с набором игр; Сбербанк: трансформируемый конференц-зал; спортивно-оздоровительный центр	Необходимы для снижения стресса, повышения продуктивности и улучшения командной работы, позволяют сотрудникам переключиться, отдохнуть от монотонной работы и восстановить силы, что снижает риск профессионального выгорания и повышает концентрацию. Кроме того, они способствуют неформальному общению и генерации новых идей
Объекты общественной инфраструктуры для отдыха посетителей: городские кафе и рестораны	Кафе и фуд-корты	<i>Google</i> : 18 кафе-террас национальной кухни, 20 бесплатных ресторанов для сотрудников; <i>Pixar</i> : 3 кафе; <i>Bloomberg</i> : только мини-кухни; нет полноценных кафе для сотрудников, поскольку компания решила, что они могут питаться в местных заведениях	Не просто место общественного питания, а социальный хаб. Часто это несколько точек с разным форматом (кофейня, бар с смузи, столовая), куда сотрудники приходят не только поесть, но и пообщаться
Объекты культового назначения	Корпоративные музеи	<i>Bloomberg</i> : культурная площадка <i>London Mithraeum Bloomberg SPACE</i> под новым офисом, где представлены реконструированный храм Митры, более 600 римских артефактов, обнаруженных в ходе раскопок на этом месте, а также ряд сменяющихся выставок современного искусства, отражающих историю места. <i>Pixar</i> : музей игрушек-персонажей мультфильмов; Сбербанк: музейный фонд насчитывает около 10 000 экспонатов	Служат площадками для демонстрации ценностей, достижений и эволюции бренда, могут использоваться для обучения сотрудников и проведения встреч с партнерами и клиентами

Кроме того, реализации «урбанистических метафор» организационного дизайна способствуют следующие дизайнерские приемы:

1) разнообразие материалов: как в городе, где фасады зданий разные, в офисе используются разные напольные покрытия (ковролин, плитка, дерево, натуральный камень), чтобы визуально разделить зоны; используются отделочные материалы, которые зрительно увеличивают внутреннее пространство;

2) разные сценарии освещения: яркий свет на «улицах» и «площадках», приглушенный и теплый – в «кафе» и «переулках».

3) разнообразие масштабов и высоты потолков: высокие потолки в атриумах («соборах») и низкие, камерные – в зонах уединения («часовнях»).

Кейсы *Pixar*, *Googleplex*, *Bloomberg*, Сбербанка показывают, что тренд «городской среды внутри офиса» – не просто дизайнерская

прихоть, а стратегический инструмент для повышения инновационного потенциала компании через управление пространственными взаимодействиями.

Таким образом, тренд на создание «городской среды» внутри офиса – это не столько эстетика, сколько

прикладная урбанистика. Он основан на доказательствах того, что та же самая среда (пешеходные улицы, оживленные площади, уютные кафе), которая делает города живыми и успешными, делает корпоративную среду более продуктивной, инновационной и приятной для работы.

Литература

1. **Steen J.** Spatial and social configurations in offices // The Journal of Space Syntax. 2009. №1. P. 121-132.
2. **Гейл Я.** Города для людей / пер. А. Токтонов. Москва : Крост, 2012. 276 с.
3. **Alexander Ch., Ishikawa S. Silverstein M.** A Pattern Language : Towns, Buildings, Construction. Oxford : Oxford University Press, 1977. 1141 p. – URL: https://arl.human.cornell.edu/linked%20docs/Alexander_A_Pattern_Language.pdf
4. **Hillier, B.** Space is the Machine: A Configurational Theory of Architecture. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
5. **Becker F., Steele F.** Workplace by Design: Mapping the High-Performance Workspace. Hoboken, New Jersey : Jossey-Bass, 1995. 256 p.

Дун Хан

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

ДИЗАЙН ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ВЫСТАВКАХ КИТАЯ ЗА РУБЕЖОМ

В условиях глобализации и развития цифровых технологий китайские праздники становятся инструментом культурного обмена и укрепления международных связей. Международные выставки, посвященные китайской праздничной культуре, играют ключевую роль в продвижении национальной идентичности и формировании позитивного восприятия Китая за рубежом. Анализируется тематика и дизайн выставок, подчеркивается их роль в кросс-культурной коммуникации, предлагаются практические рекомендации для улучшения культурного маркетинга и брендинга Китая на мировой арене.

Ключевые слова: *китайская праздничная культура, зарубежные выставки, кросс-культурная коммуникация, глобализация, символика, культурный обмен*

Dong Han

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

HOLIDAY CULTURE DESIGN AT CHINA'S EXHIBITIONS ABROAD

In the context of globalization and the development of digital technologies, Chinese holidays are becoming a tool for cultural exchange and strengthening international relations. International exhibitions dedicated to Chinese holiday culture play a key role in promoting national identity and shaping a positive perception of China abroad. The theme and design of the exhibitions are analyzed, their role in cross-cultural communication is emphasized, and practical recommendations are offered for improving China's cultural marketing and branding on the world stage.

Keywords: *Chinese holiday culture, foreign exhibitions, cross-cultural communication, globalization, symbolism, cultural exchange*

Китайская праздничная культура, включая такие праздники, как Новый год, представляет собой уникальное сочетание древних традиций, символов и ритуалов, отражаю-

щих философские и социальные ценности китайского народа. В условиях глобализации эти праздники становятся важным инструментом культурного обмена, однако их восприятие и интерпретация за рубежом

остаются недостаточно изученными. Растущий интерес к китайской культуре, связанный с экономическими успехами и усилением культурного влияния Китая, подчеркивает актуальность исследования ее праздничных традиций в международном контексте.

Цель работы – анализ роли дизайна в презентации китайской праздничной культуры на международных выставках и выявление стратегий, способствующих ее пониманию зарубежной аудиторией.

Научная новизна заключается в междисциплинарном подходе, объединяющем культурологию, дизайн и маркетинг, что позволяет предложить практические рекомендации для культурного брендинга Китая на мировой арене.

Китайская праздничная культура уходит корнями в древность и тесно связана с философией и традициями китайского общества. Начиная с эпох Хань и Вэй, формировались основные праздники, такие как Весенний фестиваль, Фестиваль фонарей и Фестиваль середины осени. Каждый праздник обладает уникальной символикой, которая отражает

его суть и связывает прошлое с настоящим. Символы, будь то драконы, журавли или бамбук, не только украшают праздники, но и передают символические культурные ценности, такие как долголетие, мудрость и гармония.

Выставки, посвященные китайской праздничной культуре, играют ключевую роль в продвижении культурного наследия Китая за рубежом. Например, на выставке в Санкт-Петербурге, посвященной китайскому Новому году (Празднику весны), центральным элементом стала инсталляция из тысяч красных фонарей, создающая атмосферу традиционного праздника. Зрители могли не только насладиться визуальной красотой, но и принять участие в мастер-классах по изготовлению фонарей (рис. 1). Данная выставка успешно преобразует культурное содержание китайского Нового года в визуальную и опытную нарративную в межкультурном контексте через многомерный дизайн, включающий цвет, пространство, символы, интерактивность.



Рис. 1. Выставка в рамках общегородского фестиваля «Китайский Новый год – Веселый праздник Весны» (Санкт-Петербург, 2025)

Красный цвет, как основной тон, символизирует не только удачу и праздничное настроение, но и создает атмосферу праздника через свою сильную визуальную выразительность; акценты желтого и золотого цветов дополнительно обогащают цветовую палитру, символизируя богатство и процветание, формируя классическую комбинацию традиционной китайской цветовой гаммы. В пространственной организации симметричный дизайн и центральный проход не только отражают эстетические принципы традиционной китайской архитектуры, но и имитируют эффект «смены пейзажа с каждым шагом» в классических садах через многоуровневую структуру павильонов и фонарей, усиливая пространственный опыт зрителей.

В аспекте культурной символики сочетание элементов традиционной архитектуры (например, павильонов и залов) с цветочными украшениями (такими как персиковые и сливовые цветы) не только передает исторический контекст и природную эстетику Нового года, но и углубляет культурный нарратив через множественные значения символов (например, персиковые цветы символизируют обновление, а фонари – свет). Интерактивные элементы (например, фотозоны и мастер-классы) превращают зрителей из пассивных наблюдателей в активных участников через обучение на основе опыта (*experiential learning*), что позволяет персонифицировать культурные символы и создавать личные воспоминания.

Световой дизайн, используя теплые тона и эффекты отражения, не

только усиливает визуальную привлекательность красного и золотого цветов, но и создает иммерсивный опыт восприятия через динамику света и тени. Выставочный зал с использованием «матрицы красных фонарей» в качестве ключевого элемента дизайна создает иммерсивное визуальное пространство. Три тысячи бамбуковых фонарей, подвешенных плотными рядами, формируют дугообразный путь, символизирующий «тоннель времени», который ведет зрителей из современного пространства в культурное пространство традиционного праздника. Дизайнеры использовали градиентный эффект светодиодной подсветки, благодаря которому фонари постепенно меняли цвет с теплого желтого на ярко-красный, когда зрители приближались. Это не только усиливает символическое значение «света» как ключевого элемента праздника Юаньсяоцзе (Праздник фонарей завершает Праздник Весны), но и создает динамический диалог между зрителем и экспонатами через интерактивные технологии. Цветовая и световая композиция зала отражает традиционную китайскую эстетику «взаимодействия пустоты и полноты», одновременно переосмысливая многофункциональность фонаря в праздничной культуре – от осветительного инструмента до эмоционального медиума.

На просторной площади перед дворцом выставка завершается ритуалом массового запуска небесных фонариков, создавая пространство для коллективного участия. Дизайнеры организовали зону запуска в виде круга диаметром 50 метров,

окруженного низкими световыми инсталляциями, что обеспечивало безопасность и создавало визуальный эффект «звезд, окружающих луну». Небесные фонарики изготовлены из полупрозрачной бумаги *Dupont* и оснащены светодиодной подсветкой низкой температуры, а их поверхность украшена двуязычными надписями на русском и китайском языках, предлагая зрителям написать или выбрать пожелание перед запуском. Этот дизайн превращает небесные фонарики из традиционного инструмента для загадывания желаний в медиум межкультурного диалога, а коллективный ритуал усиливает социальный аспект праздника. В момент запуска фонарики медленно поднимаются в небо, взаимодействуя с проекционным куполом над площадью, что символизирует слияние индивидуальных желаний и коллективной памяти, оставляя у зрителей глубокий эмоциональный отклик.

В целом, мероприятие через органичное сочетание цвета, пространства, символов и интерактивности не

только успешно передает праздничную атмосферу Нового года, но и демонстрирует многомерные функции и академическую ценность дизайна выставок в культурной коммуникации через современную интерпретацию культурных символов в контексте межкультурного диалога.

Эстетические и символические аспекты китайской праздничной культуры, будь то парады, световые инсталляции или чайные церемонии, дают возможность погружения в мир древних традиций и современных достижений китайской культуры. Таким образом, зарубежные выставки и экспозиции китайской праздничной культуры становятся неотъемлемой частью мировой культуры, напоминая о важности сохранения и передачи культурного наследия в условиях глобализации. Через элементы иммерсивности и интерактивности у зрителей, не знакомых или мало знакомых с китайской культурой, возникает осознание ценности культурного многообразия и необходимости его сохранения для будущих поколений.

Ю. Т. Козодой

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

ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА В ДИЗАЙНЕ РОССИЙСКОЙ УПАКОВКИ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

В статье рассмотрена репрезентация образа человека в дизайне упаковки кондитерских изделий дореволюционного и советского периодов. Проведен сравнительный анализ изображений человека на упаковках кондитерских изделий по следующим критериям: графика, детализация, место образа в общей композиции, копирайт, пол, возраст, костюм, идентичность. Выявленные различия определили разность в концептуальных подходах к изображению человека на упаковках дореволюционного и советского периодов. Выявлено, что для дореволюционной упаковки характерны детализированные изображения людей (чаще – детей и женщин) с обилием декора. Оформление упаковки иерархически подчиняется изображению человека. В упаковке советского периода изображение человека встроено в орнамент или паттерн. Образ человека унифицирован и представлен как часть общей визуальной эстетики, подчиненной дизайн-системе упаковки.

Ключевые слова: *дизайн упаковки, советский дизайн, кондитерские изделия, талисманы, образ человека в дизайне*

Julia T. Kozodoi

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

THE HUMAN IMAGE IN THE DESIGN OF RUSSIAN CONFECTIONERY PACKAGING

The article examines the representation of the human image in the packaging design of confectionery products from the pre-revolutionary and Soviet periods. A comparative analysis of human images on confectionery packages was carried out according to the following criteria: graphics, detail, place of the image in the overall composition, copyright, gender, age, costume, identity. The revealed differences have determined the difference in conceptual approaches to the image of a person on packages from the pre-revolutionary and Soviet periods. It has been revealed that pre-revolutionary packaging is characterized by detailed images of people (more often children and women) with an abundance of decor. Packaging design hierarchically follows the image of a person. In Soviet-era packaging, the image of a person is

embedded in an ornament or pattern. The human image is unified and presented as part of a common visual aesthetic subordinated to the packaging design system.

Keywords: *packaging design, Soviet design, confectionery, mascots, human image in design*

Дизайн, стремясь установить эффективную коммуникацию с аудиторией, использует широкий спектр инструментов. Один из таких инструментов – интеграция образа человека в визуальную коммуникацию, создание талисмана бренда (маскота). Применение маскота положительно влияет на эффективность рекламных кампаний и *PR*, повышает лояльность заказчиков компании, увеличивает узнаваемость, запоминаемость и привлекательность бренда [2].

Образ человека в рекламной коммуникации синкретичен и представляет собой один из наиболее сложных и интересных объектов дизайн-проектирования. Он выступает в роли инструмента-«посредника», создавая обоюдную комPLEMENTARную для клиента и для бренда коммуникацию. Так, А. Л. Кошкин отмечает, что образ человека в рекламе как виде графического дизайна является его неотъемлемой и часто основной, смыслообразующей компонентой [5]. Это не просто графическое изображение, но действия, производимые человеком, или идеи, реализованные через образ человека.

Изображение человека на упаковке товара формируется на основе сочетания изобразительной техники, культурных и религиозных предпосылок, архетипов и пожеланий заказчика. Антропоморфные герои повышают лояльность потребителя к продукту, наделяют бренд новыми смыслами, позволяют потребителю провести идентификацию с собой, могут

быть частью интерактивной упаковки. Коммуникация же формируется на основе модели «рекламодатель – рекламное сообщение – потребитель». Таким образом, проблема проектирования образа человека как части дизайн-концепции товара остается актуальной.

Конкуренция стимулирует бренды изобретать новые упаковки товаров, совершенствующие визуальную коммуникацию с потребителем и презентующую уникальные потребительские качества товаров. Данное исследование рассматривает сходства и различия изображений человека на кондитерских упаковках российских брендов дореволюционного и советского периодов. Обозначенные периоды богаты примерами применения в производстве кондитерских изделий широкого спектра персонажей, так как с 1855 по 1990 г. российская кондитерская промышленность активно производила и распространяла свою продукцию. Интерес представляют художественные особенности изображений людей на упаковках кондитерских изделий дореволюционного и советского периодов, поскольку в данные исторические периоды происходило развитие массового производства кондитерских изделий, а также массовое производство упаковки для них.

Проектирование упаковки как процесс создания более конкурентного товара рассматривали А. П. Гавриленко и Н. Н. Толкунова [3], а И. Ю. Попова считает основными

конкурентными преимуществами упаковки маскота и его графическое оформление. В практической части своего исследования И. Ю. Попова выделяет талисман как элемент регистрируемого товарного и/или марочного знака и доказывает, что аудитория охотнее выбирает те продукты, которые маркированы именно такой товарно-знаковой символикой [8]. Также исследованию различных видов упаковок, их эстетических и художественных качеств посвящен альбом «Два века русской этикетки» И. Смиренного и Б. Рахманинова [9], представленный в 1999 г. публике и профессиональному сообществу вместе с одноименной выставкой в Москве.

Дизайн-проектам российской упаковки, их конструктивным и художественным свойствам, исследованию истории упаковки и разработке ее новых видов посвящен один из самых крупных в СНГ профильных порталов *UNIPACK.RU* (13406 предприятий, 99233 пользователя, 9864 вида продукции и оборудования представлено на сайте) [7], и портал *esgpac.ru* [1]. Таким образом, проблема проектирования эффективного дизайна упаковки является актуальной, а образ человека как части коммуникативной концепции дизайна выступает перспективным направлением для исследования.

Для исследования художественных особенностей изображений людей автором были выбраны 200 репродукций упаковок кондитерских изделий (конфеты и шоколад). Для более удобного анализа были обозначены два временных периода: доре-

волюционный и советский. Дореволюционный период начинается в 1855 г., так как с этого года начинают получать государственную регистрацию кондитерские и шоколадные фабрики, заводы и товарищества Российской Империи («Сиу и Ко» (1855), «Жорж Борман» (1862), «Эйнем» (1867), «Абрикосов и сыновья» (1873), «Рамонская фабрика конфет и шоколада» (1900), «Фабрика Миллера» (1903), «Конради» (1853), «Блинкген и Робинсон» (1877), «Фабрика Кудрявцева» (1860), «Бельфор» (1902)). Советский период начинается в 1918 г., так как в ноябре этого года выходит декрет Совнаркома о национализации кондитерской промышленности – Декрет Совета Народных Комиссаров «О национализации крупнейших предприятий по горной, металлургической и металлообрабатывающей, текстильной, электротехнической, лесопильной и деревообделочной, табачной, стекольной и керамической, кожевенной, цементной и прочим отраслям промышленности, паровых мельниц, предприятий по местному благоустройству и предприятий в области железнодорожного транспорта» [4]. Кондитерские производства в результате были национализированы, закрыты, объединены с другими предприятиями, созданы на основе дореволюционных предприятий или запущены с нуля. Таким образом, появился новый перечень предприятий, выпускающих кондитерские изделия: Харьковская кондитерская фабрика «Октябрь» (1922), фабрика «Красный Октябрь» (национализированная в 1917 г. фабрика «Эйнем» и переименованная в 1922 г.), фабрика

«Рот Фронт» (национализированная в 1918 г. фабрика «Торговый Дом Г. и Е. Леновых»), фабрика «Бабаевская» (национализированная в 1919 г. фабрика Абрикосова, переименована в фабрику имени П. Бабаева в 1922 г.) [6, с. 50], фабрика «Большевик» (национализированная в 1918 г. фабрика «Сиу и Ко», название «Большевик» присвоено в 1924 г.), фабрика имени Крупской (Фабрика создана в Ленинграде в 1938 г. в соответствии с приказом Наркомпищепрома СССР на базе фабрики-кухни, названа именем Н. К. Крупской), фабрика «Калев» (после 1940 г. национализированные предприятия «*Riola*», «*Endla*», «*Eelis*», «*Efekt*», «*Soliid*», «*Georg Stude*» и «*Ermos*» на территории Эстонии были объединены в предприятие «*Kalev*»). Окончание советского периода – 1991 г., с этого периода для советских предприятий начинаются изменения; в основном они были приватизированы или выкуплены зарубежными производителями, изменившими позиционирование брендов, ассортимент и упаковку.

Для анализа художественных особенностей изображений людей на кондитерских упаковках автором были выбраны следующие параметры:

1) Место в композиции и степень акцентности;

2) Взаимосвязь с другими элементами дизайна (орнамент, узор, рамки, шрифтовое наполнение, производственные печати);

3) Степень проработки костюмов, прически и других элементов образа, детализация графики;

4) Анатомия и пропорции, стилизация морфологии и ее характеристика (пол, возраст человека, принадлежность к какому-либо классу, наличие атрибутыки);

5) Сопровождение изображения человека каким-либо описанием или пояснением;

6) Графический стиль.

Для проведения исследования автор обратился к упаковке кондитерских изделий предприятий «Сиу и Ко», «Борман», «Эйнем», «Абрикосов и сыновья», «Рамонская фабрика конфет и шоколада», «Шоколадная фабрика Романенкова», «Фабрика Миллера», «Конради», «Блинкген и Робинсон», «Фабрика Кудрявцева», «Бельфор». Общее количество анализируемых образцов (репродукций упаковок) составило 100 штук (*ил. 1*).

Были выявлены сходные для всех образцов художественные свойства изображений людей на упаковках сладостей дореволюционного периода:

А) Фигура человека является акцентом в общей композиции, эффект достигается за счет повышенной контрастности изображения героя по отношению к окружению (человек изображен более ярким, используются звонкие цвета и черные контуры). Изображение человека цитирует традиционные виды портретов: бюст, погрудный, поясной, парадный портрет, индивидуальный портрет, портрет парный, портрет групповой, портрет в полный рост, портрет в анфас, портрет $\frac{3}{4}$.



Ил.1. QR-код для сканирования, открывающий ссылку на документ с репродукциями упаковок кондитерских изделий дореволюционного периода

Б) Орнамент, узор, паттерн, рамка, росчерки, шрифтовое наполнение и прочие декоративные элементы подчиняются изображению человека. Они выступают в роли обрамления. Пластика линий и пятен фона повторяет или цитирует пластику линий и пятен основного изображения – фигуры человека.

В) Лица, костюмы и прически людей детализированные, подробно прорисованы декоративные элементы, украшения, оружие и реквизит. Четко прорисованная мимика лиц позволяет считать эмоциональное состояние персонажа, эмоции: радость, удивление, эйфория.

Г) Люди на упаковках изображены реалистично, без искажений. Это же относится и к силуэтам. Реалистично передается физика и тектоника движения, если изображение динамическое. Отсутствует стилизация фигуры или искажение пропорций. Героями упаковок являются женщины, девушки, дети и младенцы. Мужчины присутствуют, но реже. Изображены исторические

личности, политические деятели и правители, пасторальные герои, литературные персонажи, представители разнообразных профессий (как военных, так и гражданских), крестьяне, помещики, актеры, цветочницы, гости карнавалов и балов.

Д) Изображение героя сопровождается словесным описанием, которое не имеет прямого отношения к продукту, но имеет отношение к самому герою (в тексте может содержаться информация об идентичности героя или о событии, изображенном на упаковке).

Е) Графика всех изображений – сочетание многослойной цветной заливки с черной контурной обводкой (моноширинной и с динамической шириной). Изображения дополнены тенями. Графика четкая, высокодетализированная, практически отсутствуют градиенты и тонально-цветовые растяжки.

Ж) Все изображения людей созданы в стиле модерн, либо в стиле, который можно охарактеризовать как смесь модерна и реализма из-за

наличия теней и иллюзии объема изображения. Выбраны сложные ракурсы.

Упаковка советского периода (1918–1990) была представлена дизайнами, разрабатываемыми для кондитерских фабрик «Большевик», «Бабаевская», Фабрики имени Крупской,

«Рот Фронт», «Красный Октябрь», а также региональных фабрик и производств, расположенных в союзных республиках. Общее количество анализируемых образцов (репродукций упаковок) также составило 100 штук (ил.2).



Ил. 2. QR-код для сканирования, открывающий ссылку на документ с репродукциями упаковок кондитерских изделий советского периода

Исследование репродукций кондитерских упаковок советского периода показало следующие общие качества художественного оформления изображений человека:

А) Фигура человека стилизована, она является частью паттерна, орнамента или общего фона и не выделяется; также человек может быть представлен как дополнение к шрифтовому или орнаментальному акцентному наполнению.

Б) Человек изображен как в полный рост, так и частично (голова, силуэт, бюст), он является частью общего графического оформления и связан с окружением, может выступать модулем паттерна или узора.

В) Рисунки не обладают высоким уровнем детализации, эмоции и черты лиц условны и схематичны, человек лишен собственной идентичности. Люди изображены в примитивных ракурсах (анфас, профиль), исключая динамику. Графика плоскостная, без теней, пластический характер линий представлен в виде рубленых контуров. Фигуры созданы с использованием геометрических примитивов. Моноширинные грубые широкие контуры наложены на цветные пятна, либо контурирование отсутствует.

Г) Морфология человека в советской упаковке стилизована, пропорции искажены, композиция атектонична, отсутствует традиционная

физика в динамических картинках (она может быть либо гипертрофированной, либо отсутствовать как таковая). Человек также изображен в виде силуэта, простой пиктограммы или головы. Образный ряд представлен героями сказок и классических произведений, политическими лидерами и общественными деятелями. Образы однозначны, просты и унифицированы.

Д) Упаковка не содержит текстового пояснения образа героя с иллюстрацией.

Е) Стили изображений: минимализм, визуальный эссенциализм, конструктивизм.

Таким образом, автором было выявлено, что для дореволюционной упаковки характерны высокодетализированные изображения людей (чаще – детей и женщин). Декоративное оформление упаковки иерархически подчиняется изображению человека, человек является акцентным персонажем, он имеет наибольшую контрастность относительно окружения. Изображения выполнены реалистично и повторяют различные виды портретов. Образы людей дополнены разнообразной атрибутикой, которая позволяет идентифицировать национальную, профессиональную и другую идентичность героев, их эмоциональное состояние, пол и возраст. Образ человека на иллюстрации дополняет словесное описание в виде заметки или хроники, рассказывающей о персонаже или сюжете. Люди на дореволюционных упаковках являются оригинальными и подробно проработанными персонажами.

Изображения людей на советских упаковках дополняют окружение и являются его частью (они не всегда являются акцентами композиции). Человек или элементы его фигуры становятся орнаментом, паттерном, или частью графики узора. При изображении людей используется лаконичная плоскостная графика, основанная на геометрических примитивах и очерченная рублеными контурами, нередко и силуэтность. Такая графика придает образу человека большую схематичность. Также для советской упаковки характерно наличие стилизации морфологии людей: искажение пропорций, карикатурность, обобщение анатомии, ассоциирование анатомии с геометрическими примитивами. Графика не позволяет однозначно идентифицировать личные характеристики изображаемого, такие, как пол, конкретный возраст, эмоциональное состояние, физическая форма. Образный ряд представлен в виде схематично изображенных героев сказок или других литературных произведений. Исключение составляют изображения государственных деятелей или исторических личностей – их портреты подробны и реалистичны.

Стоит отметить, что подход к интеграции образа человека в визуальную концепцию упаковки в дореволюционный период противоречит подходу, характерному для советского периода, так как в основе этих подходов лежит полярное отношение к репрезентации образа человека через его взаимоотношения с окружением. Практика изображений людей (по совокупности дизайн-инструментов и приемов, использованных при

создании изображений) на дореволюционных упаковках сведена к антропоцентричности и целостности, формированию персональной идентичности через реалистичное изображение, в то время как люди на упаковках советского периода морфологически деконструируются и подчиняются (в том числе, в композиционной иерархии) окружению и становятся частями общей концепции или идеологии, лишаясь персональной идентичности и становясь символами какого-либо нарратива.

Дизайнеры и иллюстраторы, заинтересованные в проектировании конкурентоспособных антропоморфных героев для упаковок кондитерских изделий российских брендов, и

планирующие интегрировать в проектную концепцию упаковки кондитерского изделия образ человека, могут выбрать один из подходов – либо советский, либо дореволюционный. Текстовое сопровождение может присутствовать и в упаковке, спроектированной по дореволюционному канону изображения человека, и в упаковке, спроектированной по советским правилам. Наличие словесного описания не влияет на образ героя и становится элементом инклюзивного дизайна. Подход необходимо выбирать исходя из концептуальных предписаний бренда, его миссии, ценности и определении места человека в дизайн-системе бренда.

Литература

1. Блог «Современная упаковка» [Электронный ресурс] // Отраслевой портал esgpack.ru : [сайт]. – URL: <https://esgpack.ru> (дата обращения: 12.12.2024).
2. **Власова, М. К., Ибрагимов М. А., Дрокина К. В.** Теоретико-методические аспекты создания маскота бренда компании // Вектор экономики. 2021. № 5 (59). С. 1-8.
3. **Гавриленко, А. П., Толкунова Н. Н.** Эстетика дизайна потребительской упаковки // Пищевая промышленность. 2008. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-dizayna-potrebitelskoj-upakovki> (дата обращения: 12.12.2024).
4. Декрет Совета Народных Комиссаров «О национализации крупнейших предприятий по горной, металлургической и металлообрабатывающей, текстильной, электротехнической, лесопильной и деревообделочной, табачной, стекольной и керамической, кожевенной, цементной и прочим отраслям промышленности, паровых мельниц, предприятий по местному благоустройству и предприятий в области железнодорожного транспорта» // БД «Гарант» : [сайт]. URL: <https://constitution.garant.ru/history/act1600-1918/5402/> (дата обращения: 12.12.2024).
5. **Кошкин, А. Л.** Проектный образ человека в рекламной графике : дис. ... канд. Искусствоведения : 17.00.06 / А. Л. Кошкин. Москва, 2011. 181 с.
6. Москва // Энциклопедия / глав. ред. С. О. Шмидт; Сост. : М. И. Андреев, В. М. Карев; худ. оформление А. В. Акимова, В. И. Шедько. Москва : Большая Российская энциклопедия, 1997/1998. – С. 50.
7. Об упаковке – Для упаковки. // Отраслевой портал UNIPACK.RU : [сайт]. URL: <https://www.unipack.ru> (дата обращения: 12.12.2024).

8. **Попова, И. Ю.** Товарно-знаковая символика, как одна из основных конкурентных информационных составляющих товара современной индустрии питания // Вестник НГИЭИ. 2015. №7 (50). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarno-znakovaya-simvolika-kak-odna-iz-osnovnyh-konkurentnyh-informatsionnyh-sostavlyayuschih-tovara-sovremennoy-industrii-pitaniya> (дата обращения: 10.03.2025).

9. **Смиренный, И., Рахманинов Б.** Два века русской этикетки. Москва : Пранат, [1998]. 94 с.

Люй Сывэнь

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

НЕВЕРБАЛЬНАЯ СИМВОЛИКА ИНФОГРАФИКИ: ОСОБЕННОСТИ, ТИПЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

Цель исследования заключается в анализе определения, характеристик и классификации невербальных символов в инфографиках, а также в разработке рекомендаций по их применению в дизайне инфографик. В статье рассматриваются особенности невербальных символов в таких аспектах, как визуальное руководство, эмоциональное выражение, организация и интеграция информации. Результаты исследования демонстрируют, что рациональное использование невербальных символов способствует улучшению понятности информации и визуальной привлекательности инфографики, что в конечном итоге оптимизирует пользовательский опыт работы с инфографиками.

Ключевые слова: дизайн инфографик, невербальные символы, теория когнитивной нагрузки

Luy Syven

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

NON-VERBAL SYMBOLISM OF INFOGRAPHICS: FEATURES, TYPES, RECOMMENDATIONS FOR USE

The purpose of the study is to analyze the definition, characteristics and classification of non-verbal symbols in infographics, as well as to develop recommendations for their use in infographic design. The article examines the features of non-verbal symbols in such aspects as visual guidance, emotional expression, organization and integration of information. The results of the study demonstrate that the rational use of non-verbal symbols improves the clarity of information and the visual appeal of infographics, which ultimately optimizes the user experience of working with infographics.

Keywords: infographic design, non-verbal symbols, cognitive load theory

Инфографики представляют собой визуальную форму представления данных, информации или знаний, объединяющую визуальный дизайн и содержание для облегчения быстрого восприятия сложных данных или концепций [1, с.

53]. С точки зрения невербальной семиотики, инфографики являются знаковой системой, включающей не только текстовые элементы, но и невербальные символы, передаваемые с помощью визуаль-

ных элементов. В данной статье рассматриваются особенности невербальных символов в инфографиках и методы их применения, что будет способствовать оптимизации дизайна инфографик.

В дизайне инфографик невербальные символы представляют собой визуальные элементы, которые используются для передачи информации помимо текстов. К таким символам относятся изображения, иконки, цвета, формы, диаграммы, стрелки, компоновка и другие элементы. Все они служат для оптимизации передачи информации, направления визуального потока и облегчения понимания и запоминания данных. Эти символы вместе с текстовыми элементами формируют структуру инфографик.

Особенности невербальных символов в инфографиках

Визуальное руководство

Невербальные символы направляют внимание зрителя, эффективно выделяя ключевую информацию. Например, на карте глобального распределения населения использование градиентных цветов для обозначения плотности населения позволяет зрителю интуитивно сосредоточиться на регионах с высокой или низкой плотностью.

Эмоциональное выражение

Невербальные символы могут вызывать эмоциональный отклик, предоставляя уникальный визуальный опыт. Например, в инфографиках, посвященных дизайну науки, синий цвет часто используется в качестве основного. Этот цвет ассоциируется со спокойствием и профессионализмом, а также передает ощущение технологичности и надежности, что повышает доверие зрителя к представленной информации.

Организация информации

Невербальные символы через компоновку и структурирование оптимизируют представление информации, помогая упростить понимание сложных данных. Например, в организационных схемах компании различные отделы могут быть представлены с помощью фигур разной формы, а связи между уровнями — линиями, что позволяет зрителю легко понять структуру компании.

Интеграция информации

Невербальные символы через визуальный дизайн интегрируют различные элементы информации, делая понимание сложных данных более интуитивным и быстрым. Например, в схемах метро линии обозначаются разными цветами, станции — точками, а пересадочные узлы выделяются более крупными символами. Такой подход объединяет географическое расположение, данные о пересадках и направления маршрутов, помогая пользователю быстро ориентироваться в сложной транспортной сети.

Типы невербальных символов в инфографиках

Визуальные символы

Эти символы передают информацию в визуальной форме, с акцентом на организацию, выделение и интерпретацию информации.

Изображения

Включают иллюстрации и фотографии. Иллюстрации используют художественные графические формы для объяснения сложных концепций или абстрактных ситуаций, делая контент более увлекательным и понятным. Фотографии предоставляют реальную визуальную опору, повышая достоверность информации.

Формы

Геометрические фигуры, такие как круги, квадраты и треугольники, применяются для структурирования данных или выделения ключевых элементов.

Линии

Включают прямые, пунктирные, кривые линии и сетки. Эти элементы используются для разделения областей, соединения информации или направления взгляда пользователя.

Цвет

В инфографиках цвет выполняет множество функций: передает эмоциональное настроение, отображает изменения данных с помощью градиентов, разделяет категории через контрастные цвета, а также выделяет акценты за счет насыщенности и яркости.

Диаграммы

Барные, линейные графики, круговые диаграммы и другие способы визуализации данных помогают пользователям быстро сравнить данные, тренды и распределения.

Логические символы

Эти символы организуют и передают логические связи, помогая пользователям понять уровни содержания, иерархию и причинно-следственные связи.

Стрелки

Используются для обозначения направления, последовательности или логических причинно-следственных связей, широко применяются в процессных диаграммах или схемах навигации.

Пути

Представляют поток информации, структуру навигации или динамические процессы с помощью линий или точечных траекторий.

Скобки

Круглые, квадратные и фигурные скобки используются для добавления пояснений, группировки информации и выражения логических взаимосвязей.

Символические знаки

Эти знаки передают конкретную или метафорическую информацию с использованием стандартизированных графических элементов.

Логотипы

Это широко распространенные символы, которые обладают унифицированным дизайном и четкой смысловой нагрузкой: дорожные знаки, функциональные иконки. Благодаря длительному использованию такие знаки приобрели высокую степень узнаваемости и универсальности, делая инфографики более интуитивно понятными.

Интерактивные символы

Эти символы часто используются в цифровых инфографиках, где интерактивный и динамический дизайн значительно улучшает пользовательский опыт.

Интерактивные элементы управления

Включают кнопки, ползунки, выпадающие меню и другие элементы, которые позволяют пользователям переключать параметры данных, фильтровать контент или изменять режим отображения. Эти элементы помогают зрителям адаптировать просмотр данных в соответствии с их потребностями.

Анимация перехода

Применяется для демонстрации изменений данных, эволюции процессов или потоков связей, помогает пользователям понять динамические изменения, такие как рост, этапы процессов или сравнение данных.

Рекомендации по использованию невербальных символов при проектировании инфографик

При проектировании невербальных символов для инфографик целесообразно учитывать теорию когнитивной нагрузки и принципы гештальт-психологии. Согласно теории когнитивной нагрузки, объем оперативной памяти человека ограничен. Чтобы снизить нагрузку на пользователя, дизайн должен быть максимально простым, необходимо избегать сложных элементов, обеспечивая более высокую понятность информации и лучшее запоминание [2]. Принципы гештальт-психологии подчеркивают, что человек воспринимает визуальные элементы как организованное целое, поэтому при проектировании инфографик важно, чтобы пользователи могли сразу понять представленный контент и быстро найти необходимую информацию [3].

Во-первых, дизайн должен быть простым и ясным. Это подразумевает минимизацию использования сложных символов и исключение избыточных декоративных элементов, а также поддержание единства визуального стиля, например, одинаковой толщины линий, стиля заливки и выравнивания. Однако чрезмерное упрощение может привести к потере важных деталей или искажению смысла. Например, использование одного цвета для отображения сложной информации может снизить контраст или ограничить восприятие разнообразия.

Во-вторых, следует учитывать интуитивность. Использование общеизвестных символов, например, стрелки, указы-

вающей на рост, помогает быстро и эффективно передавать основное сообщение. Одновременно необходимо учитывать культурные различия в восприятии цветов и символов, чтобы избежать недопониманий.

Применение принципов сходства и близости является крайне важным. Принцип сходства помогает классифицировать и организовывать информацию с использованием единообразных визуальных элементов (например, формы, цвета или стили), что позволяет пользователям быстро различать и воспринимать различные категории информации. Принцип близости выражает взаимосвязь между элементами через их пространственную близость: чем ближе элементы, тем сильнее их воспринимаемая связь, что усиливает логичность и ясность инфографики.

Целесообразно также комбинировать различные типы символов. Например, сочетание динамических и статических символов, а также представление информации с разных точек зрения позволяет сделать инфографику более разнообразной и визуально привлекательной. Наконец, важно найти баланс между эстетикой и функциональностью. Опора на теорию когнитивной нагрузки и принципов гештальт-психологии позволяет эффективно проектировать невербальные символы, что значительно улучшает понятность и визуальную привлекательность инфографик, а также оптимизирует пользовательский опыт.

Литература

1. **Чжу, Сяосяо, Чжоу Цзин.** Исследование конструктивного порядка в дизайне инфографики на основе теории гештальта // Упаковка Хунань. 2024. № 39 (05). С. 53–56.
2. **Benjamin, S., Main C.** Cognitive Load Theory : A teacher's guide // Structural learning. URL: <https://tinyurl.com/2axpre4h>. (дата обращения: 13.12.2024).
3. Interaction Design Foundation – IxDF.What are the Gestalt Principles. URL: <https://tinyurl.com/ykdfr8nw> (дата обращения: 13.12.2024).

Сун Юехуай

Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук

Ю. М. Пашедко

ОТ ПРИРОДЫ К ДИЗАЙНУ: ПРИМЕНЕНИЕ МОРФОЛОГИЧЕСКОЙ БИОНИКИ В ГРАФИЧЕСКОМ ИСКУССТВЕ

Морфологическая бионика – это метод решения проблем дизайна путем имитации форм и функций, встречающихся в природе. Данная статья ставит своей целью раскрыть уникальное художественное и глубокое социальное воздействие морфологического бионического дизайна – одного из направлений бионического дизайна в графическом искусстве – путем краткого анализа его применения, творческих методов, значения и ценности.

Ключевые слова: морфологический бионический дизайн, графический дизайн, функциональная трансформация, устойчивое проектирование, естественная эстетика

Song Yuehuai

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

Julia M. Pashedko

FROM NATURE TO DESIGN: APPLICATION OF MORPHOLOGICAL BIONICS IN GRAPHIC ARTS

Morphological bionics is a method for solving design problems by imitating forms and functions found in nature. This article aims to reveal the unique artistic and profound social impact of morphological bionic design, one of the bionic design trends in graphic art, through a brief analysis of its application, creative methods, meaning and value.

Keywords: morphological bionic design, graphic design, functional transformation, sustainable design, natural aesthetics

С развитием науки и техники и расширением знаний об окружающем мире человек все больше и больше в творческой деятельности старается подражать природе. Это подражание больше не является поверхностным, художники и дизайнеры стараются углубленно изучать принципы и механизмы природы, пытаются найти нестандартные и более органичные решения для дизайна. В дизайне

этот процесс стали называть «бионика». В своей статье Фань Фэньюань пишет, что «применение бионического дизайна отличается от результатов обычной бионической дисциплины. Оно берет «форму», «цвет», «звук», «функцию» и «структуру» всех вещей в природе в качестве тем для исследования и выборочно объединяет эти характерные принципы с результатами биотехнологии в процессе

проектирования для реализации приложения» [3]. В то же время бионический дизайн объединяет теорию бионики, чтобы предоставить новые направления для идей, принципов, методов и подходов самого дизайна.

Как один из носителей информации, графическое искусство сталкивается с серьезными проблемами в условиях параллельного воздействия цифровизации и экологизации: с одной стороны, информационная перегрузка затрудняет удовлетворение традиционными языками дизайна потребностей в сложной визуализации и взаимодействии с данными, с другой стороны, чтобы идти в ногу с быстро меняющимися тенденциями, некоторые дизайнеры стремятся создавать «одноразовые» работы. Такие работы часто преследуют цель лишь краткосрочного визуального воздействия и быстро теряют свою привлекательность, что приводит к частым изменениям в проектах дизайна, и, в свою очередь, увеличивает объемы печати.

Печать, как основное средство представления работ графического дизайна, потребляет ресурсы (такие как бумага и чернила) и загрязняет окружающую среду. Кроме того, потребление энергии цифровыми носителями (например, работа центров обработки данных) также быстро растет, что еще больше способствует загрязнению окружающей среды. Морфологическая бионика предлагает новый путь решения этих проблем, имитируя функциональную и эстетическую логику природных форм. Например, Пан Вэй и Мао Бин в 2024 г. опубликовали исследование, в котором указали, что модульные характеристики сот в дизайне мебели могут сократить объем отходов материалов [1]. Однако существующие исследования в основном

сосредоточены на проблемах архитектуры и промышленного дизайна, а морфологическая бионика в графическом искусстве по-прежнему не имеет систематической теоретической и методологической поддержки. Поэтому изучение применения морфологической бионики в графическом дизайне является не только насущной необходимостью, но и неизбежным выбором для содействия трансформации отрасли в сторону устойчивого развития.

Целью этой статьи является исследование морфологической и функциональной логики природы в процессе графического дизайна.

Бионический дизайн, как комплексная научная системная инженерия, имеет богатые и разнообразные коннотации. В графическом дизайне применение бионики, в основном, отражается в имитации и отсылке к природным формам, цветам, текстурам и т. д. В соответствии с различными характеристиками объектов бионического дизайна его можно разделить на «морфологическую бионику», «текстурную бионику», «структурную бионику», «цветовую бионику» и «бионические узоры». В 2016 г. Сюй Юншэн предложил разделить бионический дизайн на три категории на основе визуального восприятия: «конкретная бионика», «абстрактная бионика» и «образная бионика» [2].

Рассмотрим каждую категорию подробнее. Морфологическая бионика — одна из часто используемых техник в графическом дизайне. Дизайнеры наблюдают за природными формами — животными и растениями — и затем усиливают визуальную привлекательность своих работ, преобразуя природные формы в абстрактные или образные. Так, в автомобильном дизайне передняя часть машины часто имитирует форму диких животных,

например, глаза и нос леопарда, что придает автомобилю динамизм и мощь животного. В отличие от морфологической, структурная бионика фокусируется на оптимизации и применении внутренней структуры организмов. Например, в архитектурном дизайне сотовые структуры используются на крышах больших зданий по причине их высокой несущей способности и устойчивости. Значение структурной бионики заключается в повышении эффективности и практичности дизайна, а также в содействии интеграции дизайна и науки.

В бионике важную роль играет цвет, который в то же время является едва ли не важнейшим элементом графического дизайна. Цветовая бионика создает гармоничные дизайнерские эффекты, имитируя природную цветовую палитру. Например, в весенних коллекциях одежды дизайнеры часто используют розовый цвет, в летних – синие и зеленые оттенки океана для создания ощущений свежести и комфорта. Значение цветовой бионики заключается в обогащении цветового языка дизайна и усилении эмоциональной выразительности работы.

Природные узоры также рассматриваются бионикой: рисунок на крыльях бабочек, спиральные текстуры ракушек и т. д. могут извлекаться и творчески комбинироваться дизайнерами. Например, в текстильном дизайне мы часто видим имитацию природных узоров на натуральных тканях. Такие узоры не только красивы и элегантны, но способны передать ощущение естественности и натуральности.

Текстурная бионика в графическом дизайне создает тактильные эффекты посредством визуального моделирования. Дизайнеры имитируют текстуру дерева, камня и других материалов, стремясь увеличить многослойность и насыщенность

работы. Например, в дизайне книжных переплетов обложка, имитирующая текстуру дерева или кожи, придает книге естественный и натуральный вид. Текстурная бионика позволяет преодолеть плоскостные ограничения графического дизайна, наделяя работы трехмерностью и тактильностью.

Конкретная бионика относится к прямой имитации определенных форм или сцен в природе. Когда дизайнеры проектируют такие работы, они понимают, что для аудитории они должны быть узнаваемыми и интуитивно понятными. В графическом дизайне фигуративная бионика может напрямую представлять природные объекты или сцены в дизайнерских работах с помощью ручной росписи, фотографии или цифровых изображений, так что зрители могут с первого взгляда распознать имитируемые ими объекты. Например, в рекламе кроссовок серии *AIR JORDAN* компании *Nike* динамичное изображение бегущего спортсмена напрямую используется как элемент дизайна, позволяя наглядно продемонстрировать эксплуатационные характеристики и особенности дизайнерского продукта.

Если рассмотреть значение абстрактной бионики, то оно заключается в том, чтобы черпать вдохновение из природы и создавать элементы дизайна посредством упрощения, деформации или реорганизации. Полученные в процессе художественного проектирования элементы вызывают ассоциации и будят воображение зрителя. Например, форма земли преобразуется в абстрактный и красивый графический символ посредством упрощения и деформации. Таким образом, смысл абстрактной бионики – демонстрация эстетических поисков дизайнера и уникальных результатов его творчества.

Образная бионика – более глубокий уровень бионического дизайна – не только имитация природных элементов, но и способ передать тему или концепцию дизайнерской работы с помощью метафор и символов. Например, использовать падающий осенний лист может метафорически отобразить течение времени, или цветущий лотос может символически обозначить чистоту и элегантность. В свою очередь, дизайнер может имитировать формы морской жизни, такие как коралловые рифы, анемоны и различные тропические рыбы, через образы и сцены подводного мира метафорически представляя тайну океана, разнообразие жизни и вдохновляя людей защищать и беречь природную среду.

Интеграция морфологического бионического дизайна в графический дизайн, помимо имитации форм природных организмов, включает культурные коннота-

ции. Например, включение в дизайн традиционных китайских узоров, таких как облака или фениксы, затрагивает культурный код аудитории и создает своеобразный эмоциональный резонанс.

По мере того, как люди будут уделять больше внимания природе, дизайнеры будут продолжать исследовать разнообразные биологические формы и творчески, с учетом культурных смыслов, трансформировать их в элементы дизайна, используя технологии и подходы морфологического бионического дизайна. Более того, морфологический бионический дизайн будет активно откликаться на призыв к внедрению концепций устойчивого развития и охраны окружающей среды, отстаивать идеи «зеленого» дизайна, черпать мудрость у природных организмов в их способах выживания и включать в графический дизайн больше экологически чистых элементов.

Литература

1. **Пань, Вэй, Мао Бинь.** Исследование применения структурной бионики в дизайне мебели : на примере сотовой структуры // Дизайн. 2024. № 9 (5). С. 374–384.
2. **Сюй, Юншэн.** Исследование бионических факторов в дизайне продукта. Сычуань : Юго-Западный университет Цзяотун, 2016.
3. **Фань, Фэнъюань.** Применение элементов бионического дизайна в дизайне продукта // Промышленный дизайн, 2021. № 5. С. 72–73.

Цао Чжэ

Статья выполнена под научным руководством
кандидата педагогических наук

Ю. М. Пашедко

ОБРАЗЫ И СИМВОЛЫ КИТАЙСКОГО НОВОГО ГОДА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ ИГРАЛЬНЫХ КАРТ

В статье рассматриваются новогодние тематические игральные карты как объект исследования, а также анализируется уникальная ценность карт как средства передачи народных традиций. С развитием современных технологий игральные карты постепенно эволюционировали из инструмента для семейных развлечений в средство передачи культурных традиций.

Ключевые слова: Праздник весны, игральные карты, AR-технологии, культурное наследие, символы народных обычаев

Cao Zhe

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

Julia M. Pashedko

IMAGES AND SYMBOLS OF THE CHINESE NEW YEAR IN THE ARTISTIC DESIGN OF PLAYING CARDS

The article examines New Year's themed playing cards as an object of research, as well as analyzes the unique value of cards as a means of transmitting folk traditions. With the development of modern technology, playing cards have gradually evolved from a tool for family entertainment into a means of transmitting cultural traditions.

Keywords: Spring Festival customs; playing cards; AR-technologies; cultural heritage, symbols of folkways

Игральные карты, являясь носителем традиционной культуры, не только отражают исторические символы и народные обычаи китайского Нового года (Праздника весны), но и, с развитием современных технологий, постепенно начинают включать в себя новые элементы. Например, современная технология дополненной реальности (AR) вдыхает новую жизнь в культурное содержа-

ние карт, превращая их не просто в инструмент развлечения, а в важный медиа-инструмент для демонстрации традиционной культуры и передачи праздничной атмосферы.

Праздник Весны, как самый важный традиционный праздник китайской нации, отражает культурную память. Игральные карты, эволюционируя от редкого атрибута праздничных собраний до культурного медиатора, документально

зафиксировали трансформацию новогодних ритуалов. Их функциональная метаморфоза – от инструмента семейной коммуникации в периоды социальных ограничений до арт-объекта современности – раскрывает диалектику взаимоотношений традиции и модернизации в контексте Праздника Весны на протяжении семи десятилетий.

Для китайцев Праздник Весны – чрезвычайно важный день. В это время можно отдыхать, запускать фейерверки, получать подарки. Но самое главное – в этот праздник даже самые далекие родственники возвращаются домой, чтобы собраться всей семьей за столом и подолгу играть в карты.

В период Культурной революции (1966–1976 гг.) игральные карты в Китае были объявлены частью «четырех пережитков старого», что привело к полному запрету их производства и распространения. Согласно исследованиям директора Китайского музея игровых карт Ли Вэйгана, традиционные колоды практически исчезли, а фабрики переориентировались на печать карточек с цитатами Мао Цзэдуна. Лишь в 1972 г. власти разрешили ограниченный выпуск карт под названием «развлекательные карточки», лишенных символов «А», «К», «Q», «J» – их заменили цифрами «1», «11», «12», «13».

Во время Праздника Весны семьи, сохранившие старые колоды, использовали их многократно, что приводило к сильному износу – толщина карт могла уменьшаться вдвое. Историк культуры

Адриенна Бернхард в работе «История игровых карт: инженерия, дизайн и прошлое» также отмечает, что политизация игровых инструментов в этот период отражала стремление власти контролировать даже повседневные развлечения [2].

В 1972 г. при одобрении Госсовета Министерство легкой промышленности возобновило пробное производство карт. В начале 1970-х на рынке появились «Развлекательные карты «Золотые рыбки» (рис. 1) – первые пробные экземпляры с революционным дизайном: валеты, дамы и короли (J, Q, K) были заменены цифрами 11, 12, 13, а иностранные персонажи – золотыми рыбками. Эта колода стала символом новогодних развлечений в особую эпоху и положила начало дизайну карт с фольклорной тематикой.

В 1965 г. шанхайский дизайнер Чжоу Гочжэнь создал первую колоду «Праздничные карты Весны», где западные короли были заменены китайскими хранителями-мэньшэнь, а символы мастей – на традиционные узоры. Это изменение не было простой заменой изображений, а воплощало мудрость интеграции культуры Праздника Весны в дизайн карт: «валет треф» держал символизирующий сладость жизни сахарный тростник, изображение «туза пик» превратился в сосновую ветвь – символ долголетия, а цифры на картах соответствовали народным песням о сезонах. В эпоху скудной культурной жизни эти карты стали важным инструментом передачи праздничной культуры в среде простых людей.



Рис. 1. Карты «Золотая рыбка», 1972 г.

С 1980-х гг. стали популярны карты с символами знаков зодиака. Например, карты в форме амбара для года Крысы символизировали «мир в год Крысы», карты в форме плуга для года Быка – «процветание на рынке», дизайн сочетал традиционную вырезку из бумаги и так называемые благопожелательные узоры, становясь новогодним подарком для родственников и друзей. В 1990 г., к году Тигра, вышла колода «Сто тигров» (рис. 2), включающая более ста рисунков тигров известных художников и сопроводительными цитатами из классики, что можно назвать «карманным музеем фольклора» [2].



Рис. 2. Покер в форме тыквы «Дракон ходит по земле»

В 2004 г. пекинский фольклорист и художник Фан Янь разработал серию «Наследие древней столицы – фольклор старого Пекина» (рис. 3), детально воссоздав сцены празднования Праздника Весны: приготовление каши Лаба, уборку дома в день жертвоприношения Богу очага, ночное бдение в канун Нового года. На картах изображены старики, пишущие дуйлянь, дети на храмовых ярмарках, уличные торговцы в переулках – яркое воспроизведение новогодних сцен старого Пекина. Это не только визуальная фиксация культурного наследия, но и ценные произведения народного искусства.



Рис. 3. Старый пекинский фольклор

С точки зрения культурологических исследований, дизайн новогодних карт отражает народную мудрость. Когда традиционные формы культуры, такие как няньхуа или дуйлянь, столкнулись с трудностями, люди искусно перенесли элементы Праздника Весны на карты, превратив их из игрового инструмента в особый носитель культурного наследия.

Современные исследователи часто уделяют внимание публичным празднованиям, упуская культурную ценность игровых карт. На самом деле, от передачи обычаев в семейных играх 1960-х до издания «Познавательных карт Праздника Весны» в 1980-х и современных игровых колод – все они помогали людям сохранять традиции.

Дизайн новогодних игровых карт часто включает традиционные народные обычаи и символы удачи, что делает этот культурный символ более живым и насыщенным. Часто встречающиеся в дизайне карт элементы традиционных обычаев, такие как «подарочные деньги», «семейный ужин» и «новогодний ужин», являются неотъемлемой частью праздников. Эти детали не только делают карты визуально более насыщенными, но и создают атмосферу праздника.

Другим традиционным элементом является использование «весенних надписей» и иероглифа «счастье». Весенние надписи – это традиционные украшения, обычно содержащие благоприятные пожелания, которые семьи размещают на дверях и стенах во время праздников. Дизайнеры часто добавляют подобные весенние надписи в рамки карт или в их узоры, выражая благословения на Новый год, такие как «Счастье в каждом году», «Богатство и процветание». Эти классические новогодние фразы находят отражение в дизайне карт. Иероглиф «счастье», особенно если он перевернут, символизирует, что «счастье пришло», и часто используется в фоновом или центральном дизайне карт.

Элементы новогоднего декора, такие как фонарики, фейерверки и петарды, также широко используются в дизайне игровых карт. Фонарики символизируют воссоединение и свет, олицетворяя надежду на более светлое будущее в новом году. Петарды и фейерверки символизируют изгнание злых духов, отпугивание бед и радостную атмосферу встречи Нового года. Эти элементы можно найти на оборотной стороне карт, в их мастях и узорах, что отражает китайские новогодние пожелания.

На фоне глобализации китайский Новый год, как самый важный традиционный праздник Китая, преодолел национальные границы и стал важным элементом празднования для китайцев по всему миру. С распространением китайской культуры и растущей терпимостью мировых обществ к многообразию культур, новогодние карты вступили в новую эпоху, став уникальным символом, объединяющим культуры разных народов.

Прежде всего, глобализация дизайна китайских новогодних карт проявляется в многообразии элементов. На основе традиционных символов, таких как красный и золотой цвета, весенние надписи, знаки зодиака и другие, дизайнеры начали добавлять интернациональные элементы, что позволило сохранить китайскую традиционную атмосферу праздника, при этом удовлетворяя эстетические предпочтения различных культурных групп по всему миру.

Появление современных цифровых технологий также отразилось на дизайне новогодних карт. Такие формы, как AR-игровые карты и цифровые карты, постепенно становятся привычными. Например, AR-карты с изображением весенней надписи на фоне Тайхэ Диан, или «карты со знаками зодиака», рассказывающие истории о шанхайских дворах.

Игровые карты стали одной из возможностей для иностранцев узнать о тради-

циях китайского праздника. Китайские новогодние карты сохранили элементы китайского праздника, при этом добавив элементы Запада, Юго-Восточной Азии и других регионов. Например, в европейском дизайне карт могут быть добавлены местные праздничные символы, а в Юго-Восточной Азии – более яркие цвета и узоры, соответствующие местным обычаям. Такая культурная инновация и

слияние делают новогодние карты более привлекательными и узнаваемыми на мировом уровне. С поддержкой глобальных платформ электронной коммерции красивые и тщательно разработанные карты с новогодней тематикой оказались в руках потребителей по всему миру, став подарками, сувенирами и даже коллекционными предметами.

Литература

1. *Дун, Юй Цзин.* Интересные народные развлечения на китайский Новый год // Счастливый язык. 2024. № 22. С. 84.
2. *Ли, Вэйган.* Фольклор весеннего фестиваля на игральных картах // Канцелярские товары и технологии. 2015. № 5. С. 50–51.
3. *Цзун, Синь.* Предварительное исследование применения современных игровых карт в курсах графического творчества // Популярная литература и искусство. 2018. № 5. С. 210–211.
4. *Чжао, Ся.* Изучение наследования и развития традиционных китайских новогодних обычаев с точки зрения изменения «новогодней атмосферы» // Журнал культуры. 2024. №10. С. 93–96.

Чжан Чи

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

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО КИНОПЛАКАТА

Киноплакат является одним из важных рекламных носителей, основным носителем информации о фильме, а также воплощением дизайнерского искусства своего времени. Современные китайские киноплакаты представляют собой смесь традиционной эстетики и современных цифровых технологий, характеризующуюся акцентом на культурном наследии, художественной концепции и связи с эмоциями зрителя.

Ключевые слова: *Китай, киноплакат, дизайн, стилистические особенности*

Zhang Chi

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

DESIGN FEATURES OF A MODERN CHINESE FILM POSTER

The film poster is one of the important advertising media, the main carrier of information about the film, as well as the embodiment of the design art of its time. Modern Chinese film posters are a mixture of traditional aesthetics and modern digital technologies, characterized by an emphasis on cultural heritage, artistic concept and connection with the emotions of the viewer.

Keywords: *China, film poster, design, stylistic features*

Киноафишу можно назвать визитной карточкой фильма, основным способом донесения информации о фильме.

В последние годы китайская киноиндустрия развивается беспрецедентно быстро, и дизайн киноафиш также привлекает к себе внимание. Благодаря постоянному развитию технологий производства и печати,

графического и компьютерного дизайна, проектирование киноплакатов также демонстрирует рост. Новое понимание и анализ стилистических особенностей проектирования современных китайских киноплакатов стали важной темой в индустрии дизайна.

Киноплакат представляет собой разновидность визуального дизайна, в котором используется уникальное

сочетание визуальных элементов и повествовательных приемов. Они служат важным средством распространения информации о фильме, передавая идеи и темы киноповествования, стимулируя тем самым интерес к нему [2, с. 58].

Дизайн китайского киноплаката, как и любой другой, использует комбинацию изображений, текста, цвета и макета, чтобы передать настроение и жанр фильма, привлечь внимание и вызвать интерес. Эти плакаты отличаются смелыми стилистическими и графическими элементами, часто с использованием китайских культурных мотивов, традиционных стилей искусства или современной эстетики для создания уникального и запоминающегося изображения.

Среди характерных черт современного дизайна китайского киноплаката можно выделить, в частности: сосредоточенность для передачи темы кинофильма на графическом языке (1); специфике цветовой палитры (2); использовании культурной символики (3); особенностях верстки и типографики (4). Рассмотрим эти характеристики по порядку.

(1) Современный дизайн китайских киноплакатов обычно использует графический язык, чтобы усилить репрезентативные характеристики фильма и погрузить зрителей в настроение фильма. В этом контексте некоторые сущностные характеристики фильма рассматриваются в концентрированном виде, чтобы достичь цели сочетания эмоций и среды, а также подтолкнуть зрителей размышлять. Например, в фильме «*Lost in Transit*» (рис. 1) на плакате

изображены три главных героя в разных эмоциональных состояниях. Мы можем связать центральную идею фильма с выражениями лиц трех главных героев, что на интуитивном уровне заставляет людей задуматься, вызывая размышления, какая ситуация может заставить главных героев выразить свои переживания такой мимикой. Как отмечает Ян Гуаньюй, китайские дизайнеры, подобно пейзажистам, стремятся создать сцену, в которой есть пейзаж на картине, есть пейзаж за пределами картины, но и сам смысл находится за пределами картины [2, с. 31].

(2) Современный китайский дизайн киноплакатов уделяет много внимания использованию цвета, превращая его в самостоятельный элемент дизайна и придавая киноплакатам большую выразительность и художественную напряженность. Стратегическое использование цвета имеет решающее значение для создания настроения и передачи сути фильма, от ярких оттенков до более приглушенных тонов, а основной цвет фона может составлять единое целое с тематикой или стилем фильма. Например, использование ярких теплых тонов для отражения темы светлых и счастливых фильмов; использование глубоких холодных тонов для интерпретации тяжелого смысла фильма; использование некоторых ярких цветов для иллюстрации темы фильма о любви и так далее. В фильме «Красный фонарь» (рис. 2) основным цветом является красный, но его перенасыщенность передает ощущение скорого увядания и слабую грусть. На плакате героиня одета

в красный чонгам, но лицо ее усталое, глаза полны грусти, а красный фонарь рядом с ней излучает туман-

ный ореол. Каждая деталь киноплаката тесно связана и перекликается с трагической темой фильма.



Рис. 1. Киноплакат к фильму «Lost in Transit»
(Источник:
www.mgtv.com/v/1/6144/c/420130.html?spm=0.0.0.0.sx3meh)



Рис. 2. Ли Мин. Киноплакат к фильму «Красный фонарь» (Источник:
https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4084970127952262144)

(3) Культурная символика всегда широко использовалась в области графического дизайна. Дизайн плакатов китайских фильмов также активно использует этот элемент, чтобы отразить этническую специфику фильма: плакаты могут содержать традиционные китайские символы, каллиграфию или традиционные виды искусства, такие как китайская живопись тушью, силуэтное ис-

кусство и так далее. Эти приемы отличают китайские киноплакаты от дизайна плакатов в других странах, а иконография, использование отличительных и узнаваемых изображений помогает эффективно передать темы фильмов и нарратив.

(4) Верстка и типографика также выступают отличительной чертой дизайна китайских киноплакатов. Расположение текста, включая назва-

ния фильмов и ключевую информацию, имеет жизненно важное значение для визуальной привлекательности и ясности.

Ключевые принципы верстки включают стратегическую интеграцию графики, шрифтов и цветов для создания целостной эстетики, в то время как выбор типографики предполагает интеграцию различных исторических китайских шрифтов с инновационными дизайнами для повышения визуальной привлекательности постера и передачи сути фильма. В отношении верстки можно отметить: интеграцию традиционных элементов (сочетание каллиграфии, техники нанесения чернил и традиционных узоров с современными цветами и графикой); специфику пространственного расположения (элементы пространства тщательно продумываются для создания четкой и гармоничной художественной концепции); визуальную иерархию (стратегическое использование цвета, графики и композиции для выделения важной информации и создания четкой визуальной иерархии); тематическую согласованность (когда элементы дизайна подобраны в соответствии с тематикой фильма, создавая единое повествование и эмоциональное воздействие). В отношении типографики можно отметить: выбор шрифтов, основанных на каллиграфии (заголовки часто выполняются уникальными каллиграфическими шрифтами); их стилизация или адаптация под жанр фильма; уделение внимания удобочитаемости (стремление к функциональному и удобочитаемому оформлению постера должно опираться на постулат, что каллиграфия

улучшит, а не запутает другую важную информацию).

С появлением компьютерных технологий китайские киноплакаты превратились из простой визуальной рекламы в сложные художественные произведения, обладающие разнообразной выразительностью и художественными достоинствами. Как отмечает Чжан Линидань, «китайские плакаты стремятся к красоте реальности и иллюзии, подчеркивая основную информацию и создавая глубокую художественную концепцию. Яркое очарование дизайна китайских плакатов проявляется в единстве их общей коннотации, ритма и рифмы. Стремление к гармонии отражено в стабильности, балансе и симметрии дизайна. Эти визуальные эстетические особенности не только повышают художественную ценность плаката, но и эффективно передают глубокие культурные коннотации Китая» [3, с. 124–125].

Таким образом, китайские киноплакаты XXI в. представляют собой смесь традиционной эстетики и современных цифровых технологий, характеризующуюся акцентом на культурное наследие, художественную концепцию и связь с эмоциями зрителя. Ключевые характеристики включают в себя интеграцию традиционных элементов, таких как каллиграфия, живопись тушью и философские темы с инновационным использованием цвета и композиции для передачи культурной специфики. Также наблюдается растущая тенденция к созданию эстетически привлекательных, многослойных киноплакатов, в которых эмоциональная вовлеченность зрителя ставятся

выше задачи распространения информации.

Литература

1. **Чжан, Линидань.** Visual aesthetic characteristics of Chinese movie posters // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 3А. С. 118–127.
2. **Ян, Гуаньюй.** Применение элементов китайской пейзажной живописи в минималистском графическом дизайне. Шэньян : Университет Цзяньчжу, 2018.
3. **Cao, Jingzhen.** The embodiment of traditional culture in movie posters: Taking the Huanghai poster as an example // Sichuan Drama. 2019. № 12. P. 123–125.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна кандидат педагогических наук, доцент marina.gutd@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Гришина Анна Вадимовна специалист по связям с общественностью anya_grishina_2000@vk.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Дун Хан аспирант vlad274706@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Кадер Амир Святославович кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций amkad@rambler.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Калугина Наталия Ильинична аспирант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Козодой Юлия Тихоновна ассистент yulya.kozodoi@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Легкая Полина Владимировна магистрант paulinalegkaya@ya.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Люй Сывэнь аспирант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

Малышева Софья Константиновна магистрант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Мамедли Рамазан Эльханович магистрант mamedli.ramazan@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Менший Алиса Николаевна доктор филологических наук, доцент, ведущий специалист Отдела по сопровождению обучения Управления программ аспирантуры menshiyan@rambler.ru	Санкт-Петербургский государственный университет 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 11
Пашедко Юлия Михайловна кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций uliapashedko@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Погорелова Екатерина Анатольевна магистрант Pogorelova.EA.826@suitd.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Строгая Наталья Александровна магистрант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Сун Чанжунь аспирант canzunsun1515@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Сун Юехуай аспирант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Цао Чжэ аспирант 15937335088@163.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург,

	ул. Большая Морская, д. 18
Чекрыгина Евгения Алексеевна магистрант 2722306@gmail.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Чжан Ихань аспирант 840129710@QQ.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Чжан Чи аспирант 840439838@qq.com	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Шемшуренко Евгений Григорьевич доцент кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций arhouse@inbox.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

ПУБЛИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СБОРНИКА «ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ»

Регламент работы редакции

- Статьи принимаются в течение всего года на эл.почту **2722306@gmail.com**
- Выход в свет научного сборника (размещение текстов на сайте вуза и в электронной научной библиотеке) осуществляется в соответствии с планом издательской деятельности в первом или втором полугодии (февраль-март или август-сентябрь каждого года). Присылаемый текстовый файл в формате: **.rtf** должен иметь фамилию первого автора и рубрику сборника, в которую автор намерен подать статью, например: **Иванов_дизайн.rtf**
- В одном файле содержатся: текст статьи, иллюстрации (если таковые предусмотрены), список литературы и сведения об авторе (и каждом соавторе).

Требования к оформлению текстов

- ▶ Структура статьи. Присылаемая статья обязательно должна иметь:
 - шифр УДК (Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по левому краю);
 - ФИО (указывается в формате **И.О. Фамилия**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация – не менее 40 слов (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова – не менее 4 (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ФИО на английском языке (указывается в формате **Name P. Surname**, Times New Roman – 12 кегль, курсив, жирный, выравнивание по правому краю);
 - название статьи на английском языке (указывается в формате **Caps Lock**, Times New Roman – 12 кегль, жирный, выравнивание по центру);
 - аннотация на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - ключевые слова на английском языке (Times New Roman – 12 кегль, курсив, выравнивание по ширине);
 - текст статьи (см. ниже);
 - список литературы, оформленный в соответствии с требованиями (см. ниже);
 - сведения об авторе и соавторах (см. ниже).
- ▶ Объем текста статьи – не менее 12 500 знаков с пробелами (т. е. 4 страницы текста формата А4), но не более 25 000 знаков с пробелами. Статьи большего объема следует согласовывать с редакцией.
- ▶ Автору рекомендуется согласовывать шифры УДК у библиографов вузовских библиотек по месту работы. В случае, если такой возможности не представляется, в сопроводительном письме к редактору следует указать свою просьбу проверить шифр УДК.
- ▶ Ориентация листа – книжная; левое, правое, верхнее, нижнее поле – 2 см; межстрочный интервал – 1; абзацный отступ – 1 см (не следует использовать табуляцию и пробелы); выравнивание текста – по ширине страницы.
- ▶ Следует использовать в *основном тексте* шрифт Times New Roman – 12 кегль, в *сносках* – 10 кегль. В сносках могут быть размещены подстрочные комментарии, статистические данные

и т. п. Сноски следует нумеровать арабскими цифрами, делать концевые сноски не рекомендуется. Установка знака сноски: *перед* запятой или точкой, но *после* вопросительного, восклицательного знаков или многоточия.

► Ссылки на литературу в тексте статьи следует обозначать квадратными скобками с указанием в них порядкового номера источника по списку и через запятую – номер(а) страницы (страниц), например: [1, с. 234]. В случае, если автор не цитирует источник, а делает отсылку к работам других ученых, следует указывать порядковые номера источников в квадратных скобках через точку с запятой, например: [1; 2; 7]. Источники, на которые отсутствуют ссылки в тексте статьи, включать в список литературы не допускается.

► Используемая автором литература оформляется в конце текста под названием «Литература» в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 –2008. Государственный стандарт. СИБИД. Библиографическая ссылка. В алфавитном порядке.

► При цитировании и в иных необходимых случаях в тексте следует использовать типографские кавычки: «», внутри цитат – обычные: “”.

► Электронный формат издания позволяет использовать цветные графики, диаграммы, иллюстрации. Все иллюстративные материалы в сборнике должны быть подписаны *под* рисунком, например: **Ил. 1. Схема движения товаров**. В тексте статьи на иллюстрацию должна иметься отсылка, помещаемая в круглых скобках, например: (**ил. 7**). Во избежание потерь качества присылаемых иллюстраций рекомендуется:

а) переводить их в формат ***jpg*** и вставлять в документ формата ***rtf***

б) присылать отдельными файлами с указанием номера иллюстрации, например:

Иванов_дизайн_Ил.1.

► Каждая таблица также должна иметь название и отсылку в тексте в круглых скобках, например: (**табл. 7**). Название таблицы размещается ***над*** таблицей. Нумерацию таблиц и иллюстраций следует давать по порядку их размещения в статье, отдельно – для таблиц, отдельно – для иллюстраций.

► Сведения об авторе и соавторах оформляются в табличной форме. Обратите внимание, что после выхода публикации сведения об электронном адресе автора станут доступны широкому читателю. Если автор не заинтересован в разглашении своей персональной информации, ему следует давать адрес электронной почты своего места работы. Пример:

Иванов Иван Иванович кандидат технических наук, доцент kafedra@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
--	--

Пример оформления статьи:

УДК 00.01/.00:008		<i>И. И. Иванов</i>
	НАЗВАНИЕ СТАТЬИ	

Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации. Текст аннотации.

Ключевые слова: слово, слово, слово, слово, слово

Ivan I. Ivanov

TITLE OF THE ARTICLE

*Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract.
Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract.
Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract.
Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract. Abstract.*

Keywords: *the word, the word, the word, the word, the word*

[illegible]

Литература

1. **Глотов, Д. С.** Терминологический анализ брендинга территорий [Электронный ресурс] // Вестник РМАТ, 2021. № 2. С. 16–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/terminologicheskii-analiz-breninga-territoriy/viewer> (дата обращения: 16.12.2024).
2. **Каменский, П. П.** Труды по истории изобразительного искусства: художественная критика. Санкт-Петербург : БАН, 2021. 215 [1] с.
3. **Марламова, Л. Н., Кидаревич Л. С., Трубников П. И.** Современное искусство / под ред. О. Б. Макаревича. Москва : Высш. образование, 2021. 658 с.
4. **Янушкина, Ю. В., Волков А. А.** Исторические предпосылки формирования архитектурного образа советского города 1930–1950-х гг. // Архитектура Сталинграда 1925 – 1961 гг. Образ города в культуре и его воплощение. Волгоград : ВолГАСУ, 20220. С. 8–61.

ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

2025 • Том 13

Статьи публикуются в авторской редакции

Оригинал-макет М. Э. Вильчинская-Бутенко, А. Н. Менший, Е. Г. Шемшуренко

Научное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2025254. – Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 11.09.2025 г. Рег. № 254/24

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>