Министерство образования и науки Российской Федерации

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

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И ПРОГРЕССИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТЕКСТИЛЬНОЙ, ЛЕГКОЙ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Всероссийская научно-техническая
конференция студентов и аспирантов

ДНИ НАУКИ 2010

СБОРНИК СТАТЕЙ

Санкт-Петербург 2010

УДК 67/68
ББК 65.9(2)304.22
П78

П78 Проблемы экономики и прогрессивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности: сборник статей / Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна. – СПб.: СПГУТД, 2010. – 403 с.

Научные семинары на кафедрах проводятся с 02.04. по 20.04.2010 г.

Научно-технические конференции институтов и факультетов – с 26.04. по 29.04.2010 г.

Оргкомитет «Дни науки 2010»
проф. А.Г. Макаров (председатель)
проф. А.В. Архипов, проф. Н.П. Новоселов
проф. Е.Я. Сурженко, проф. Э.М. Глинтерник
проф. В.Я. Энтин, проф. К.Г. Иванов, доц. И.Г. Груздева
проф. А.М. Киселев, доц. А.В. Просвирницын
проф. А.А. Лысенко, проф. В.Б. Санжаров
проф. Е.М. Таборисская, проф. Л.Т. Жукова
проф. К.И. Шарафадина, доц. С.М. Ванькович

доц. А.П. Михайловская (ответственный секретарь)

УДК 67/68
ББК 65.9(2)304.22

Оригинал подготовлен А.П. Михайловской
Подписано в печать 20.05.2010. Формат 60×84 $^{1}/_{16}$.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 24,5 Тираж 80 экз. Заказ 92/10
Электр. адрес: dninauki@yandex.ru

Отпечатано в типографии СПГТУД
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26
© СПГТУД, 2010

УДК 336.74

В.А. Балонишникова, В.Н. Рыбин
Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет

Краткосрочный прогноз курса доллара к рублю

Проблема прогнозирования будущего является одной из важнейших проблем в различных областях человеческого знания. Если уравнения, описывающие процесс, не известны, то очень часто о процессе можно узнать по временным рядам одной или нескольких переменных, описывающих данный процесс. Характерной особенностью временных рядов в экономике является относительно небольшое число членов ряда (в отличие от рядов в физике). Данное обстоятельство ограничивает возможность выбора шага для прогноза по времени, а результаты анализа представляются менее надежными. Если во временных рядах экономических или иных численных данных велика составляющая чисто случайного, стохастического, процесса, то в таких случаях часто используют методы ARCH и GARCH. Если мы имеем дело с детерминированным процессом, то можно попытаться использовать метод ближайших соседей [1], [2].

Большой интерес представляет прогноз временных рядов обменных курсов валют. Российских исследователей особенно интересует обменные курсы доллара к рублю и евро к рублю. Для анализа таких экономических временных рядов в работе [3] использовались расчеты спектров мощностей, старших показателей Ляпунова и анализ главных компонент (SVD анализ). Проведенное исследование указало на наличие детерминированного хаоса в использованных временных рядах, что указало на возможность использования стандартного метода ближайших соседей [1]. В этом случае, согласно общепринятому подходу, временной ряд погружается в пространство размерности d, используя соседние члены данного ряда как компоненты d-мерного вектора. Далее рассматривается отображение последовательных d-мерных векторов друг на друга. Если величина d достаточно большая, то свойство такого дискретного отображения близко в топологическом смысле к свойствам неизвестной динамической системы с непрерывным временем, согласно теореме Такенса [4]. Далее у каждого d-мерного вектора находят число ближайших соседей (L), которые близки друг другу по норме, или же в других вариантах ближайшие соседи вычисляются по методу максимума коэффициентов корреляции. Одна часть ряда, таким образом, используется для нахождения размерности d, вторая часть ряда используется для нахождения коэффициентов линейного урав-

нения регрессии, а третья часть временного ряда используется для составления прогноза.

В данной работе предлагается определять размерность пространства погружения следуя [1], определяя ближайшее натуральное число к рассчитанной корреляционной размерности.

Для анализа использовался временной ряд обменного курса доллара к рублю согласно Центробанку России с 1 января 2007 года до 26 мая 2007 года (итого 146 членов). Метод ближайших соседей был запрограммирован автором этого доклада в системе МАТЛАБ. Результаты прогноза на 5 дней вперед представлены на *рисунке*.

Обменный курс доллара к рублю: × – истинный, □ – предсказанный.

Из рисунка видно, что некоторые детали поведения предсказываются методом ближайших соседей, использованным в данной работе автором. Можно высказать лишь предположения, что причины расхождения можно отнести как к недостаточно большому числу использованных членов ряда (146), так и к отсутствию динамики обменного курса в выходные дни.

Литература

1. Farmer J.D., Sidorowich J.J. Predicting chaotic time series. //Physical Review letters, 1987. V. 59. N8. P.845-848.

2. Cao L., Soofi A.S. Nonlinear deterministic forecasting of daily dollar exchange rates. //International Journal of Forecasting, 1999. V. 18. P. 421-430.

3. Балонишников А.М., Балонишникова В.А. Моделирование динамики обменных курсов основных валют //Прикладная информатика, 2010. № 1. С. 15-20.

4. Takens F. Detecting strange attractors in turbulence. In : Rand D, Young L. (Eds.) Dynamical Systems in turbulence. Berlin: Springer-Verlag, 1981. P. 336-381.

УДК 530.14

Д.К. Иванов, Л.Н. Никитина
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Моделирование временных производственных экономических показателей

Воспользуемся некоторыми статистическими данными экономики и их временной динамикой, объединяющих большое количество элементов [1]. На *рисунке 1* приведены значения по годам валового продукта для Ленинградской области и Санкт-Петербурга и на *рисунке 2* для Московской и Нижегородской областей. Эти зависимости относятся к разным регионам, но каждая из них очень хорошо описывается экспонентой с коэффициентом аппроксимации не менее 0,97. Подобная сходство указывает на то, что в ее основе имеется некоторая общая закономерность, обусловленная объективным поведением экономической системы, не являющейся замкнутой.

Как было показано И. Пригожиным [2], в рамках неравновесной линейной термодинамики или открытых систем, последние эволюционируют к состоянию с наименьшей из возможных в данных условиях скоростью производства энтропии. Следуя этому постулату, производную по времени от математической записи энтропии по Больцману [3]

$$S = k \cdot \ln G, \tag{1}$$

где k – постоянная Больцмана, G – число микросостояний, задающих данное макросостояние, необходимо приравнять к постоянной величине скорости изменения энтропии со временем. Таким образом, из формулы (1) получаем

$$\frac{dS}{dt} = k \cdot \frac{1}{G} \cdot \frac{dG}{dt} = V_S \neq 0, \tag{2}$$

где V_S – скорость производства энтропии. Система становится постоянным производителем или источником энтропии и за счет этого поддерживается ее стационарное функционирование. Система извне получает определенное количество порядка и хаоса. Процессы, идущие в системе, создают упорядоченные структуры и генерируют избыточный, в сравнении с поступающим, хаос, который, как и порядок, покидает систему. Из формулы (2) после интегрирования следует

$$G = G_0 \cdot e^{\frac{V_S}{k} \cdot t} \qquad (3)$$

Это означает, что число микросостояний, задающих данное макросостояние или термодинамическая вероятность - основной параметр, ответственный за меру хаоса, должен увеличиваться со временем по экспоненциальному закону. Но хаос и порядок в системе это одно целое, поэтому по такому же закону должны со временем изменяться и величины, характеризующие порядок. Система не замкнута, поэтому она генерирует хаос в окружающий мир, так же, как и порядок.

Рисунок 1 – Валовой продукт:
ряд 1 - Ленинградская обл. за период с 1998 г. по 2007 г.
ряд 2 - Санкт-Петербург за период с 1998 г. по 2007 г.

Рисунок 2 – Валовой продукт Московской области (ряд 1) и валовой продукт Нижегородской области (ряд 2).

Если говорить об экономических процессах, то система создает продукцию, которая уходит к потребителю и генерирует одновременно хаос, который утилизируется. Как следует из *рисунков 1, 2,* закономерность, выраженная формулой (3), выполняется для такого важного экономического параметра, каким является валовой региональный продукт.

Таким образом, изложенное выше может быть положено в основу, так называемого эволюционного менеджмента [4], который подразумевает осознаный учет объективных закономерностей в экономике, присущих человеческим коллективам. Формула (3) является математической моделью временных зависимостей макро-экономических показателей.

Литература

1. Основные показатели системы национальных счетов // Федеральная служба государственной статистики.

2. Пригожин И. Введение в термодинамику необратимых процессов; пер. с англ. М., 1960.

3. Сивухин Д.В. Общий курс физики. М.: Наука. 1990. С. 311.

4. Горбачев В.В. Концепции современного естествознания. М.: Оникс. Мир и образование, 2010. С. 612.

УДК 338.24(042.3)

С.Б. Бяшимов, Л.К. Сиротина
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Анализ рентабельности предприятия на основе процессно-ориентированного подхода

В настоящее время в России, где бизнес проходит стадию бурного роста, необходимо применять современные методы и технологии ведения деятельности, которые позволили бы получить объективную информацию о компании и, как следствие, принимать адекватные управленческие решения.

Предприятию для повышения эффективности своей деятельности необходимо разработать показатели, раскрывающие эффективность, и инструменты их измерения и создать такую систему, которая мотивировала бы к достижению целевых показателей как организацию в целом, так и отдельных ее сотрудников.

Главный недостаток всех разработанных на сегодняшний момент концепций оценки эффективности – несогласованность разработанных ключевых показателей эффективности с системой мотивации на их достижение.

Первый недостаток сбалансированной системы показателей (ССП), разработанной Р. Капланом и Д. Нортоном, в том, что она не решает фундаментальных проблем измерения эффективности и не дает указаний, как совместить разнородные показатели в общую оценку эффективности.

А эту проблему совмещения разнородных показателей решает процессно-ориентированный анализ рентабельности. Методика ABPA (Activity – based Performance Analysis) разработана американским экономистом Маршалом Мейером в 2002 году, профессором менеджмента и социологии в Школе бизнеса [1].

Его метод позволяет оценить влияние каждого бизнес-процесса, который осуществляется в компании в интересах ее клиентов, на доходы, что помогает сравнить доходы от процесса с затратами на его осуществление. Отсюда выявляем высокорентабельные бизнес-процессы и определяем те, которые таковыми не являются.

Воплощая в себе преимущества других методик и устраняя присущие им недостатки, ABPA позволяет измерить эффективность по всем уровням организации – от компании в целом до ее подразделений, бизнес-процессов и отдельных видов продукции. Также использование методики косвенно отражается на персонале, заставляя его достигать более высоких показателей эффективности.

Новый метод основан на двух популярных концепциях – Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard) или концепции использования нефинансовых показателей, определяющих финансовые результаты, и ABC (Activity-based Costing процессно-ориентированный учет затрат) или концепции определение затрат в разрезе бизнес-процессов. Происходит составление как затрат, так и доходов в разрезе клиентов и процессов.

Вторая проблема состоит в том, что большинство показателей не полностью характеризуют предприятия, на которых они используются, или могут быть сознательно искажены. Сравнительные показатели делают эффективность компаний непрозрачной. Появление сбалансированной системы показателей сигнализировало о том, насколько сложным и неопределенным стало измерение эффективности [2].

Сложность процедуры оценки объясняется существующим разрывом между тем, что мы хотим измерить и что мы можем измерить. Мы в состоянии измерить эффективность персонала и компании лишь в прошлом. Это обусловлено сложностью создаваемых организаций: чем сложнее структура, тем больше необходимо показателей эффективности и тем труднее становится понимание реальной эффективности компании.

Методика процессно-ориентированного анализа рентабельности аналитически упрощает сложные организации путем ответа на ряд вопросов: что компания осуществляет для своих клиентов, сколько это стоит и сколько клиенты готовы за это платить.

До настоящего момента существует множество организационных структур. Иерархические, функциональные, дивизиональные, матричные, циклические и т. д. но все они сосредоточены на внутренней архитектуре компании. Сейчас же менеджеры все больше зависят от информации, поступающей извне. Возросла значимость внешних взаимосвязей с клиентами. Произошел сдвиг от производства на сферу услуг. Как процессно-ориентированный учет затрат распределяет общую величину затрат на затраты по отдельным бизнес-процессам, можно распределять общую выручку на доходы отдельных бизнес-процессов.

Отсюда, сведение компании к бизнес-процессам, затратам, потребителям и доходам позволит найти более совершенные показатели. То есть, используя методику процессно-ориентированного анализа рентабельности, мы решаем проблемы оценки эффективности, вызванные сбалансированной системой показателей.

Литература

1. Мейер М., Маршал В. Оценка эффективности бизнеса: что будет после сбалансированной системы показателей. М.: ООО «Вершина», 2004. 272 с.

2. Ольве Н.Г., Рой Ж., Ветер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. М.: ИД Вильямс, 2003. 304 с.

УДК 338.24(042.3)

О.Д. Загривная, Л.К. Сиротина
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Концептуальные направления построения эффективной системы управления трудовыми ресурсами

Многие проблемы предприятия в настоящее время связаны с тем, что их цели не всегда согласованы с устремлениями сотрудников. Внимание менеджмента на предприятии сосредоточено, прежде всего, на конкурентоспособности продукции и интересах акционеров. Между тем для успеха предприятия, его безопасности в современных условиях представляется целесообразным достижение баланса не только между техническими характеристиками выпускаемой продукции и требованиями потребителей, но и требований потребителей со стратегическими целями предприятия. Например, в швейном производстве такие свойства одежды (“технические характеристики”), как модель, гигиеничность одежды, ткань, посадка на фигуре человека, тип застежки должны быть сбалансированы с требованиями потребителей по следующим показателям: соответствие фигуре и моде, разнообразие расцветок, сменные детали, эксклюзивность, способность сохранять форму, цена. В свою очередь требования потребителей по названным параметрам должны быть ориентированы на достижение стратегических задач.

С другой стороны, концентрация внимания менеджмента на конкурентной борьбе, конкурентоспособности продукции, объективно предполагает, что выпуск такой продукции могут обеспечить работники, обладающие производственными навыками, достаточными для решения такой задачи. Следовательно, необходимо управление трудовыми ресурсами, повышение эффективности этого процесса.

Слабым звеном в управлении персоналом на современном этапе является то, что отдельным бизнес процессам, производственным участкам и различным функциям планируется набор показателей труда, который не связан с общими параметрами предприятия и его стратегией.

Важно определить, какие показатели наилучшим образом могут отражать количество, качество и эффективность использования трудовых ре-

сурсов, в том числе и социальные аспекты. Основой для выработки критериев оценки эффективности трудовых ресурсов определенного количества и качества должны быть интересы клиентов, акционеров и работников. При этом самым важным является обязательная связь трудовых показателей каждого подразделения, каждого работника с ключевыми факторами, которые формируют успех реализации стратегии предприятия. Причем наиболее важными представляются такие показатели в процессах предприятия, которые непосредственно связаны с эксплуатационными характеристиками продукции, представляющими значимость для потребителя.

Современная практика управления ведущих отечественных и зарубежных предприятий позволяет выстроить следующую методическую последовательность решения этой задачи: видение и миссия компании – стратегия предприятия – стратегическая карта – система сбалансированных показателей – функциональные карты показателей отдельных подразделений – личные цели каждого сотрудника.

Важным звеном данной методики является разработка стратегической карты, позволяющая увязать стратегические цели предприятия с основными перспективами деятельности. Большинство успешно развивающихся компаний применяют четыре классические перспективы, разработанные Д. Нортоном и Р. Капланом: финансы, клиенты, процессы и потенциал (обучение и рост). Согласно Нортону и Каплану последовательность перспектив отражает логику ведения бизнеса. Так финансовая перспектива является первостепенной, так как направлена на удовлетворение интересов учредителей. Однако она невозможна без трех других, среди которых наиболее важной роль играет перспектива – потенциал (обучение и рост), так как является основной для достижения миссии компании и позволяет воплотить в жизнь видение компании (Kaplan/Norton. “Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System”, 1996). Процесс разработки стратегической карты строится на определении для каждой перспективы стратегических целей, связанных между собой причинно-следственными связями, что позволяет выявить как позитивное, так и негативное влияние отдельных факторов друг на друга. В мировой экономической практике существует множество различных инструментов для определения целей: ABC анализ, матричный анализ, анализ ключевых компетенций. Однако наиболее распространенным является SWOT-анализ, позволяющий выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Следует также отметить, что в процессе создания стратегической карты особую роль играет выбор количества определяемых целей. “Twenty is Plenty” (“двадцать – достаточно”) – принцип, которому придерживаются большинство компаний. Данное правило подразумевает, что для каждой перспективы выделяется в среднем пять целей. Однако с целью более эффективного управ-

ления компанией общее число целей может быть увеличено, однако оно не должно превышать 25.

На следующем этапе необходимо определить, как каждая программа действий или бизнес-процессы на уровне структурных подразделений и отдельных сотрудников способствуют достижению стратегических целей предприятия, а затем видения и миссии. Ключевым моментом на данном этапе является возможность различных подразделений предприятия самостоятельно определять свои ключевые показатели эффективности, направленные на поддержание стратегических показателей и стратегии компании. Каждая стратегическая цель должна быть ограничена параметрами ключевых показателей эффективности для бизнес-процессов и мероприятий. Задача ключевого показателя – наилучшим образом отразить успешность достижения стратегической цели. Для этого предприятию необходимо формировать сбалансированную систему показателей, то есть дополнить стратегическую карту фактическими и целевые значениями ключевых показателей эффективности и выявить разницу между ними. Положительное значение будет означать успешное движение к реализации стратегической цели предприятия в целом.

Ключевые показатели эффективности могут быть количественными, текстовыми, субъективными, то есть выражать мнение сотрудников, могут содержать описание степени завершенности в процентном выражении или в виде характеристик. Количество используемых показателей может быть различным. Так доктор Артур Шнейдерман считает, что для качественной системы сбалансированных показателей достаточно не более 10 показателей (Schneiderman A.M. “Time to Unbalance Your Scorecard”, 2003). Однако наиболее распространенной является теория Нортона и Каплана, согласно которой оптимальное общее количество показателей 20-25 (Kaplan/Norton. “The Strategy-Focused Organization”,2001)

Балансировка показателей предполагает баланс между показателями, характеризующими результаты, и диагностическими показателями. Показатели “результата” принято называть lagging – “отстающие”, а показатели “диагностические” принято называть leading – “лидирующие”. Показатели лидерства приводят к показателям результата, измеряют процессы и деятельность. Показатели отставания отражают результаты в конце периода, характеризуют прошлую деятельность.

Для того чтобы связать видение, миссию и стратегию компании, с деятельностью отдельных подразделений, где стратегические цели реализуются в процессе работы отдельных сотрудников, необходимо создать функциональные (локальные) карты. Они представляют собой карты показателей отдельно взятого отдела, и носят менее стратегический и более тактический характер. Функциональные карты показателей должны состо-

ять из более мелких стратегических целей для более детального мониторинга.

Создание карт показателей на всех уровнях предприятия позволяет каскадировать показатели деятельности компании сверху вниз. Успешное выполнение общей стратегии организации будет возможно только в том случае, если показатели, определенные на уровне сотрудников, будут согласовываться с показателями на уровне предприятия в целом.

На уровне каждого сотрудника компании особое внимание также следует уделять системе личных показетелей, связанных с развитием способностей и индивидуальных навыков персонала. Такая система позволяет соотнести личные цели человека с общими целями организации. Оптимальное соотношение между интересами отдельных сотрудников и интересами компании способствует развитию способностей персонала, направленных не только на совершенствование личности каждого работника, но и необходимых для достижения миссии и видения компании.

Подводя итоги, следует отметить, что стратегические карты и карты показателей играют большую роль в процессе построения эффективной системы управления персоналом предприятия. Во-первых, они позволяют ликвидировать коммуникационный разрыв между действиями сотрудников и миссией и видением компании. Во-вторых, служат инструментом для контроля и управления, координирующего действия большого количества людей. Они позволяют менеджерам и сотрудникам своевременно выявлять возникающие проблемы и контролировать текущие тенденции деятельности компании.

Литература

1. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на этапе внедрения; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

2. Horvath &Partners Внедрение сбалансированной системы показателей; пер.с нем. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

3. Kaplan R.S., Norton D.P. The Strategy-Focused organization: how balanced scorecard companies thrive in the new business, in: Harvard Business School Press, 2001.

4. Kaplan R.S., Norton D.P. Using the BSC as a Strategic Management System, in: Harvard Business Review, 1996. V. 74. Jan/Feb. № 1.

5. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

6. Schneiderman A.M. Time to Unbalance Your Scorecard, in: Strategy+Business, 2003. Iss. 24.

УДК 338.24(042.3)

А.И. Игнатюк (1-МГ-18)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Безработица в России в условия мирового финансового кризиса

2008 год стал годом начала всемирного экономического кризиса, который был спровоцирован крахом американской ипотечной системы.

Любой экономический кризис независимо от причин его возникновения всегда сопровождается спадом производства, связанным со снижением спроса у потенциальных покупателей, а также с нехваткой у предприятий денежных средств на реализацию проектов. Производители вынуждены экономить и сокращать производство. Одним из достаточно распространенных способов экономии является сокращение рабочего персонала. При сокращении людей в массовом порядке увеличивается уровень безработицы.

Безработицей принято считать такую ситуацию в экономике, когда часть экономически активного населения не может применить свою рабочую силу. При этом под численностью экономически активного населения понимается сумма занятых в экономике и безработных.

Согласно Закону «О занятости населения Российской Федерации» безработными признаются: «трудоспособные граждане, которые не имеют работы и заработка, зарегистрированы в органах службы занятости в целях поиска подходящей работы, ищут работу и готовы приступить к ней. При этом в качестве заработка не учитываются выплаты выходного пособия и сохраняемого среднего заработка гражданам, уволенным из организаций (с военной службы) независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности (далее – организации) в связи с ликвидацией организации либо сокращением численности или штата работников организации».

В данной статье мы будем говорить о показателях зарегистрированной безработицы, и большое внимание обратим на вынужденную безработицу, к росту которой привел экономический кризис 2008-2009 годов. Под уровнем безработицы подразумевается доля безработных к общему количеству экономически активного населения, выраженная в процентах.

По данным статистики в 90-е годы безработица в России носила массовый характер. Самый высокий уровень безработицы в нашей стране был зафиксирован в 1995-2000 гг. – до 7 млн чел. имели официальный статус безработных. В период с 2002 по 2007 год уровень безработицы в РФ ежегодно снижался. А в 2007 году была достигнута минимальная отметка – 4,2 млн чел.

С начала кризиса в 2008 году уровень безработицы в России неумолимо растет. Высокие темпы роста привели к тому, что безработица в России превысила аналогичный показатель в США, родине нынешнего экономического кризиса. По официальным данным темпы роста безработицы в 2009 году снизились, а летом рост безработицы и вовсе прекратился. Отметим, рост прекратился, однако уровень сохраняется, несмотря на усилия правительства РФ по созданию новых рабочих мест, а также, несмотря на летний сезон, который всегда характеризуется усилением активности в строительной отрасли и промышленности.

Подсчетом безработицы в России занимаются следующие ведомства:

- Федеральная служба государственной статистики;
- Федеральная служба по труду и занятости;
- Министерстве здравоохранения и социального развития (Минздравсоцразвития) РФ.

Методика подсчета такова, что не учитывается скрытая и латентная безработица, а также все безработные, которые не получают пособия по безработице, то есть не состоят на бирже труда. По состоянию на начало лета 2009 года безработица по разным оценкам составила от 9 % до 10,5 %. По данным Федеральной службы государственной статистики по состоянию на май 2009 года уровень безработицы был равен 8,5 %, что гораздо ниже данных безработицы, полученных методом социального обследования, опросов населения и предприятий.

Жесткое трудовое законодательство в России в отношении работодателей привело к тому, что в РФ существует высокий уровень скрытой безработицы**.** Напомним, что по действующему в 2009 году трудовом кодексу при сокращении штата и увольнении работников, работодатель вынужден выплатить двухмесячную заработную плату увольняемому работнику. Поэтому работодатели всяческими способами вынуждают работников увольняться самим по собственному желанию, чтобы не попасть под действие вышеупомянутой статьи в трудовом кодексе РФ. Основным методом воздействия на неключевых сотрудников является перевод их на неполную рабочую неделю и вывод в вынужденные бессрочные отпуска. Таким образом, снижается фактическая средняя заработная плата работника за 12 месяцев, что позволяет в дальнейшем сократить штат с меньшими издержками. Численность людей, работавших неполное рабочее время на июнь 2009 года составляет около 9 % по официальным данным. Реально же эта цифры гораздо больше. Вторым методом сокращения издержек по заработной плате становится уже забытый метод выплаты "серой" зарплаты. Но все, же он является противозаконным, поэтому работодатели больше прибегают к методам, ведущим к росту скрытой безработицы.

Между тем безработица не является каким-то абсолютно оторванным от экономики страны показателем. Безработица – это один из главных

макроэкономических индикаторов, который непосредственно отражает текущее состояние экономики страны. Рост уровня безработицы приводит к снижению доходов населения, а, следовательно, и снижению покупательской способности. Вследствие падения внутреннего спроса на товары длительного пользования, падают доходы компаний, ориентированных на внутренний рынок. Кроме того, рост безработицы влияет на снижение заработной платы по конкурентным рабочим местам, так как предложение превышает количество вакансий, а соискатели готовы работать и за меньшую заработную плату. Хотя это и приводит к снижению издержек предприятий, но это не меняет общую экономическую ситуацию. Безработица также снижает кредитование физических лиц, кредитование снижается в частности из-за того, что возрастает доля "плохих" кредитов, кредитов по которым существенно задержаны выплаты.

Государству довольно трудно регулировать уровень безработицы непосредственно. В России в 2009 году действует федеральные и муниципальные программы занятости на общественных работах и переподготовки кадров за счет государства. Однако это капля в море. Чтобы существенно снизить безработицу нужно создавать предпосылки для создания рабочих мест в частном секторе, нужно создавать преимущества и льготы для открытия малых предприятий. К сожалению, в России этому препятствуют бюрократия и коррупция на местах. Меры по борьбе с произволом чиновников проводятся, но для того, чтобы ситуация изменилась к лучшему требуется значительное время.

Начиная с лета 2009 года армию безработных пополнят выпускники ВУЗов. Государство пытается работать опережающими темпами и 27.07.09 был принят закон о разрешении создания малых предприятий на базе ВУЗов, штат которых будет формироваться из выпускников. Однако эта мера является частичной, так как подобные предприятия не смогут работать на полную мощность. У них нет той коммерческой мощи и навыков, которые формируются годами. Конкуренция на внутреннем рынке (а они будут ориентированы именно на внутренний рынок) высока, а спрос небольшой.

Сокращение количества безработных в середине 2009 года, может смениться значительным ростом в конце 2009 - начале 2010 года. Об это в Лондоне на Российском банковском форуме заявил заместитель главы ведомства Андрей Клепач. Предполагается, что под увольнение могут попасть еще около полумиллиона россиян. "Мы ожидаем, что может быть серьезная волна (безработицы – *ред.*) зимой, в конце этого - начале следующего года", – цитирует выступление замминистра РИА Новости.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики // www.gks.ru (30.03.2010).
2. Закон РФ «О занятости населения Российской Федерации» №1032-1 от 19 апреля 1991 года.

Работа выполнена под руководством Л.К. Сиротиной

УДК 658:519.6

С.А. Байбурина, А.И. Богданов
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Методические основы разработки ИТ-стратегии на предприятии

Информационные технологии занимают уникальное положение в современном обществе. В отличие от других научно-технических достижений средства вычислительной техники и информатики применяются практически во всех сферах интеллектуальной деятельности человека, способствуя прогрессу в технике и технологии.

Информационные технологии (ИТ, от англ. information technology, IT) – широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям управления и обработки данных, в том числе, с применением вычислительной техники.

В последнее время под информационными технологиями чаще всего понимают компьютерные технологии. В частности, ИТ имеют дело с использованием компьютеров и программного обеспечения для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации. Специалистов по компьютерной технике и программированию часто называют ИТ-специалистами.

Согласно определению, принятому ЮНЕСКО, ИТ – это комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации; вычислительную технику и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практические приложения, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы. Сами ИТ требуют сложной подготовки, больших первоначальных затрат и наукоемкой техники. Их введение должно начинаться с создания математического обеспечения, формирования информационных потоков в системах подготовки специалистов.

Основные черты современных ИТ:

- компьютерная обработка информации по заданным алгоритмам;
- хранение больших объёмов информации на машинных носителях;
- передача информации на любые расстояния в ограниченное время.

ИТ-стратегия, или стратегический план развития информационных технологий - это сценарий, по которому предполагается развивать информационно-вычислительные системы предприятия. Он помогает понять, какие области производственно-хозяйственной деятельности предприятия больше всего нуждаются в автоматизации. Фактически ИТ-стратегия представляет собой документ, который адресован руководителям компании и отвечает на вопрос, как использовать ИТ для развития предприятия, что для этого нужно сделать и какие финансовые, кадровые и иные ресурсы понадобятся.

В понятие «ИТ-стратегия» входят:

- описание существующей и будущей архитектуры информационных систем и данных;
- описание "железной" инфраструктуры (персональные компьютеры, серверы, сети), которая обеспечивает работоспособность информационных систем предприятия;
- структура и численность ИТ-службы, которая обслуживает информационные системы и оборудование;
- расходы на ИТ, которые включают в себя внутренние затраты компании, а также затраты на услуги и продукты внешних поставщиков, консультантов и интеграторов;
- укрупненное осписание важнейших ИТ-проектов.

Что дает ИТ-стратегия предприятию? Экономию времени, денег и труда, и этот эффект хорошо иллюстрируется примером автоматизации территориально распределенного предприятия. Так, региональный филиал крупной компании обращается в центральный офис с запросом: какую программу покупать для автоматизации финансового учета? Выбор широкий – от недорогих российских учетных систем до западных интегрированных продуктов, причем в филиале склоняются к западному программному обеспечению. Однако в центральном офисе отвечают: согласно имеющемуся у нас стратегическому плану развития ИТ через год начнется внедрение учетно-управленческой системы в масштабе всей компании. Так что, если очень нужно, купите недорогое промежуточное решение, но при этом готовьтесь к корпоративному проекту – приводите в порядок справочники, описывайте хозяйственные процессы и т. д. Зная о планах центрального офиса, филиал откажется от покупки дорогостоящего программного обеспечения. С одной стороны, это позволит ему сэкономить деньги, с другой – потом ему не придется тратить силы на интеграцию своей системы с новой системой компании. Кроме того, филиал успеет

подготовить свою нормативно-методическую базу до начала корпоративного проекта.

Основной показатель качества стратегии – ее пригодность для реализации. Чтобы стратегический план не попал в корзину или в архив, он должен удовлетворять определенным условиям: прежде всего, быть увязанным со стратегическими целями развития бизнеса предприятия и предусматривать запасные варианты на случай неблагоприятного развития событий, то есть осложнений в ходе автоматизации.

Составляющие хорошей ИТ-стратегии:

- результаты анализа хозяйственных процессов предприятия, а также степени их автоматизации;
- детальный анализ требований к информационно-вычислительным системам
- несколько вариантов развития информационных систем (самый дорогой, самый дешевый), с оценкой рисков для каждого варианта;
- оценки стоимости, сроков и ресурсов для соответствующих ИТ-проектов.

Кроме того, хорошая стратегия не привязана к конкретному поставщику оборудования или программного обеспечения, а также состоит из нескольких этапов и предусматривает возможность изменений.

Основные отличия обычных ИТ-планов от стратегии:

- короткий срок планирования (обычные планы составляются на год, тогда как стратегия разрабатывается на три года);
- привязка к конкретным продуктам;
- отсутствие анализа степени автоматизации хозяйственных процессов;
- слабая связь с потребностями бизнеса, которая объясняется малым участием в ИТ-планировании самой заинтересованной стороны - руководителей и ключевых пользователей.

Разработка стратегического плана развития ИТ – это сложный и конфликтный процесс. Тем не менее, многие предприятия обзавелись ИТ-стратегиями, и это доказывает, что проблемы можно преодолеть.

Литература

1. Гергенов А.С. Информационные технологии в управлении: Учебное пособие. Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. 72 с.

2. Ермошкин Н.Н., Тарасов А.А. Стратегия информационных технологий предприятия. М.: Издательство МГУ, 2003. 360 с.

3. Граничин О.Н. Информационные технологии в управлении: Учебное пособие. М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. 336 с.

4. Саак А.Э., Пахомов Е.В., Тюшняков В.Н. Информационные технологии управления: Учебник для вузов. СПб.: Изд-во Питер, 2005. 320 с.
5. www.wikipedia.ru (25.03.2010).

УДК 338.24(042.3)

О.Н. Калякина
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Высококвалифицированный персонал фактор повышения конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Данное понятие носит относительный характер, так как одна и та же фирма в рамках региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента – нет. Существуют различные мнения об основных факторах формирующих конкурентоспособность. Например, А.А. Томпсон-мл. и А.Дж. Стрикленд выделяют такие факторы конкурентоспособности, как: качество и характер продукции, репутация (имидж), производственные мощности, инновационные возможности, финансовые ресурсы, обслуживание клиентов. По мнению М. Портера, на создание конкурентных преимуществ организации влияют: принадлежность организации к определенной отрасли, использование конкурентных стратегий, цепочка создания стоимости продукции (картина издержек, потенциальные источники дифференциации).

Таким образом, учитывая данные подходы, набор основных факторов конкурентоспособности можно представить в идее *рисунка*:

Факторы конкурентоспособности организации

Очевидно, что за каждым фактором стоит деятельность человека. Так, качество продукции и издержки организации напрямую зависят от квалификации работников изготовивших товар. Финансовые ресурсы нуждаются в рациональном управлении, которое также осуществляется и зависит от квалификации персонала, ответственного за это управление. Инновационные возможности во многом определяются творческим потенциалом персонала организации, его способностью изобретать, совершенствовать деятельность. Таким образом, конкурентоспособность организации напрямую зависит от степени квалификации персонала, участвующего в процессе удовлетворения потребности потребителя. При этом достижение конкурентоспособности – не самоцель, а обязательное условие обеспечения высокого качества жизни.

Таким образом, сегодня практически все, и теоретики и практики, согласны с утверждением о том, что конкурентоспособный персонала – один из важнейших факторов повышения эффективности организаций. Однако на практике систематически занимаются вопросами такого развития далеко не все отечественные фирмы. В качестве основных причин называют: позицию руководителей фирм – восприятие ими расходов на развитие как неэффективных производственных издержек, особенности налогообложения, высокий уровень текучести кадров, низкую долю оплаты труда в структуре затрат на производство продукции. Усугубляется данная ситуация ещё и тем, что вложения в развитие далеко не всегда трансформируются в рост эффективности. Известны случаи, когда эти усилия приводили к негативному результату.

Конкурентоспособность работника – это реальная и потенциальная его способность, личностные, деловые и профессиональные качества, выгодно отличающие его от других работников аналогичной специальности и позволяющие выдерживать конкуренцию на рынке труда.

Конкурентоспособный персонал организации – это только часть конкурентоспособности самой организации. Но именно конкурентоспособность персонала в условиях возрастающей конкуренции имеет решающее значение для успешной деятельности организации, в связи, с чем необходимо уделить особое внимание факторам, влияющим на конкурентоспособность персонала.

Проявление конкурентных преимуществ персонала определяется внешними или внутренними условиями. Специалист, работающий в конкурентоспособной среде, будет и сам стремиться быть конкурентоспособным. Однако то, в какой мере он будет конкурентоспособным в соответствующей среде, определяется ценностями самого специалиста. Внутренние, или индивидуальные, конкурентные преимущества персонала по своей природе можно условно подразделять на наследственные и приобретенные. *К* наследственным конкурентным преимуществам персонала относятся: способности (талант, способность к данному виду деятельности), темперамент (сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик), физические данные. К приобретенным конкурентным преимуществам персонала относятся: деловые качества (образование, специальные знания, навыки и умения), интеллигентность и культура, целенаправленность мотивации деятельности, характер (отношение к труду, к другим, к себе, к вещам), умение управлять своими эмоциями, воля, стрессоустойчивость, общительность, коммуникабельность, возраст и др.

В качестве факторов, влияющих на развитие конкурентоспособности персонала, можно отметить следующие: сложившиеся на предприятии условия труда, материальное и моральное стимулирование сотрудников, тип организационной культуры, состояние социально-психологического климата, образование, численность категорий работников, квалификация персонала.

Мотивационные факторы отражают удовлетворенность наиболее значимых личных потребностей работников в процессе трудовой деятельности. Материальная привлекательность основывается на уровне материального вознаграждения получаемого работником за труд, и сравнение его с вознаграждением других работников, выполняющих аналогичные виды труда. Не менее важным фактором являются индивидуально-типологические свойства работников, отражающие уровень самоорганизованности и дисциплинированности, а также творческую активность, которые основываются на работоспособности, интересах, креативности, мыслительных способностях сотрудников предприятия.

Конкурентоспособность персонала представляет собой сочетание базовых (определяющих потенциальную и фактическую эффективность труда, связанных с социально-демографическими, психофизиологическими и мотивационными особенностями рабочей силы) и частных показателей (отра-

жающих предпочтение работодателей в рабочей силе и качестве труда, т. е. характеризующиеся мерой рыночной востребованности работника).

Таким образом, для оценки конкурентоспособности персонала необходимо выбрать систему показателей, определяющих основные конкурентные преимущества конкретного работника по отношению к другим сотрудникам предприятия. При всем многообразии показателей оценки их можно условно разделить на три следующие группы: результативность труда, профессиональное поведение, личностные качества.

Под результативностью труда понимаются способности и/или желание выполнять общие функции управления как по отношению к другим объектам воздействия, так и по отношению к самому себе: планирование деятельности, организация и регулирование процесса, учет и контроль хода работы. Показатели профессионального поведения охватывают следующие стороны деятельности: сотрудничество и коллективизм в работе, самостоятельность в решении тех или иных задач, готовность к принятию дополнительной ответственности или дополнительной нагрузки. Личностные качества показывают индивидуальные способности работника, отличающие его от других работников: квалификационный потенциал, образовательный потенциал, психофизиологический потенциал, нравственный потенциал, творческий потенциал, коммуникативный потенциал.

Одним из традиционных способов оценки персонала является регулярная аттестация персонала, которая представляет собой процесс оценки эффективности выполнения сотрудником своих должностных обязанностей, осуществляемая его непосредственным руководителем. Она позволяет: определить и оценить знания, умения и качества работников, выявить, оценить и развить сильные стороны работника, определить слабые стороны работника и вместе работать над их устранением, определить потребности обучения, потенциальные жалобы, проблемы дисциплины. Регулярная и систематическая оценка персонала положительно сказывается на мотивации сотрудников, их профессиональном развитии и росте. Одновременно результаты оценки являются важным элементом управления человеческими ресурсами, поскольку предоставляют возможность принимать обоснованные решения в отношении вознаграждения, продвижения, увольнения и развития сотрудников.

Таким образом, на сегодняшний день одной из главных целей любого предприятия является формирование работоспособного и конкурентоспособного персонала, от которого зависит точность выполнения принимаемых решений и успех работы каждого подразделения в отдельности и всего предприятия в целом.

Литература

1. Кантор Е.Л., Маховикова Г.А, Кантор В. Е. Экономика предприятия. СПб.: Питер, 2007.

2. Владыкина Л.Б. Формирование конкурентоспособного персонала организации и рост нематериальных активов // Проблемы современной экономики, 2009. № 1(29).

УДК 338.1

С.Ю. Гришин
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Инновационные характеристики личного фактора производства

Для РФ чрезвычайно большое важны выработка и проведение промышленной политики, обеспечивающей такие структурные преобразования, которые позволят ей сформировать высокоэффективный промышленный комплекс, выпускающий конкурентоспособную продукцию мирового уровня. Ядром структурных изменений служит инновационная сфера, поскольку эффективно функционирующая экономика должна обеспечивать непрерывную замену устаревших технологий более прогрессивными.

Необходимость государственного вмешательства в инновационный процесс объясняется длительностью научно-производственного цикла, высокими затратами и неопределенностью конечного результата. Рынок не может решить проблему долгосрочных рисковых инвестиций. В ориентированной на инновации промышленной политике преимущества перевешивают вероятностные ошибки. Инновации способны порождать динамичные эффекты, затрагивающие различные области знаний. Например, базовый инновационный процесс производства проводников тянет за собой серию последующих инновационных процессов в области производства микрочипов, компьютеров и т. д. Ориентация на инновации в легкой промышленности дает значительное преимущество уже на старте производственного цикла, что бесспорно приносит производителю экономическую выгоду. Национальные интересы России также зависят от реализации собственной промышленной и инновационной политики, отвечающей новым экономическим и социально-политическим реалиям и обеспечивающей крупномасштабный приток капитала для модернизации производства.

Вместе с тем не вызывает никаких сомнений тот факт, что успех предприятия зависит не только от исключительно удачной рыночной

конъюнктуры, но, во все большей степени, от своевременного освоения и развития инновационного потенциала.

Общее ускорение экономического развития мирового рынка требует иных подходов к развитию возможностей для эффективного функционирования предприятия. Одной из таких возможностей является наличие инновационного потенциала у предприятия и его быстрая реализация.

Изучение специфики рынка труда Санкт-Петербурга и потребности в рабочей силе определенной профессиональной подготовки показало, что развитие кадрового потенциала региона детерминировано направленность изменений рыночных факторов. Изменение структуры предложения видов деятельности, появление новых участников и прекращение (сокращение) деятельности традиционно существующих приводит к новым тенденциям на рынке труда.

Наибольшее влияние оказывает появление новых, высокорентабельных направлений бизнеса (новые материалы, дизайн-разработки, услуги и пр.), основанных на инвестиционно-инновационных ресурсах. Подчеркнем, что эта ситуация характерна для Санкт-Петербурга. Она же обусловливает ограничения на применение кривой Филипса, т. к. в количественном и качественном отношении спрос и предложение на рабочую силу не совпадает.

Влияние рыночных факторов усиливает, по нашему мнению, именно качественное несоответствие указанного спроса и предложения. Наибольший разрыв характерен для крайних характеристик рынка труда или для «высокого» и «низкого» сегментов.

Нами предлагается классификация условий продвижения инноваций на рынок труда с точки зрения рыночного процесса (по типу автоматических встроенных стабилизаторов Самуэльсона) и целевого воздействия для стабилизации экономического роста в регионе и качественного развития рынка труда.

Для целей данного исследования большое значение имеет то, что на уровне предприятия – это условие конкурентоспособности, на уровне региона – помимо условия его конкурентоспособности и эффективного развития, это фактор изменения спроса и предложения на рынке труда по качественному признаку. Специфика влияния инновационных факторов представлена на *рисунке*.

В Санкт-Петербурге растущее влияние на рынок труда оказывают университетские комплексы и инновационные центры. На их основе создаются исключительно инновационные виды деятельности, следовательно, создается рынок труда высокого сегмента. Изменение объема деятельности инновационных центров («бизнес-инкубаторов») влияет на равновесие качественных характеристик рынка труда. При этом выявлена и большая роль университетских комплексов в обеспечении равновесия рынка труда и экономического роста в целом.

Проведенный анализ и предложенный подход к стабилизации рынка труда позволяет перейти к постановке и решению задачи определения стратегического потенциала рынка труда.

В настоящее время не вызывает сомнений актуальность проблемы соответствия целевым требованиям развития города, предприятий, организаций количественным и качественным ресурсам. В данном случае – кадровым ресурсам, т. к. они позволяют сверять любую бизнес-единицу с территориальными характеристиками. В этом случае потенциал рынка труда – это его способность обеспечить предложение рабочей силы в соответствии с требованиями участников бизнес-процесса и задачами развития региона. Как видим, в это определение включен динамический элемент, т. к. потребности бизнеса и региональные характеристики меняются. Это приводит к эффекту разрыва, который покрывается за счет синергетического эффекта взаимодействия рынка труда и образовательных учреждений. Если синергия недостаточна, то за счет территориального перемещения работников. В развитие представленных методических подходов можно выделить стратегический потенциал рынка труда (СПРТ), положительный и отрицательный стратегический потенциал рынка труда (ПСПРТ, ОСПРТ). СПРТ – это способность рынка труда обеспечить интенсивное развитие кадрового потенциала региона с учетом постоянных изменений рыночной среды и растущего влияния инновационных факторов развития регионального (субфедерального), микро- и макроэкономического уровней экономики. ПСПРТ – возможность регионального рынка труда реализовать цели развития данной подсистемы экономики без дополнительных преобразований и привлечения ресурсов из внешних источников. ОСПРТ – отражает дополнительную потребность рынка труда в

специалистах различного уровня профессиональной подготовки для реализации целевых установок развития города и повышения конкурентоспособности участников микроэкономического уровня с учетом создания новых видов бизнеса.

В настоящее время в Санкт-Петербурге стратегический потенциал рынка труда (СПРТ) можно оценить как изменчивый.

Работа выполнена под руководством проф. М.Н. Титовой

УДК 338.24(042.3)

Т.А. Карамчакова, Л.К. Сиротина
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Развитие теории инвестиций за рубежом и в России

Развитие рыночных отношений в России характеризуется все более широким использованием терминов «инвестиции», «инвестиционная деятельность», «инвестиционная привлекательность», «инвестиционная стратегия» и целым рядом других, связанных с инвестиционной сферой.

В своем развитии теория инвестиций прошла несколько этапов. Начальным можно считать работы австрийской экономической школы (Г. Бем-Бавери). В 20-30-х гг. прошлого столетия, в период зарождения теории финансов как науки, появились работы И. Фишера по теории процентной ставки. Теоретический подход к оценке капитальных активов был предложен в работах Ф. Вильямса. Д. Кейнс в 1936 г. выделил мотивы, пробуждающие хранить сбережения в денежной (ликвидной) форме. К ним он отнес трансакционный мотив, определяемый потребностью покупать товары, услуги и т. д., спекулятивный мотив – стремление выгодно разместить сбережения, мотив предосторожности, связанный с риском потери капитала, вложенные в ценные бумаги. Определив эти факторы, Кейнс ввел в экономическую теорию проблемы формирования оптимального портфеля [1].

До 80-х гг. в отечественной экономической литературе термин «инвестиции» для анализа процессов воспроизводства практически не использовался, инвестиции в большей части отождествлялись с капитальными вложениями.

Значительный вклад в развитие теоретических основ капитальных вложений внес возглавляемый Т.С. Хачатуровым Научный Совет АН СССР по проблеме «Экономической эффективности основных фондов, капиталь-

ных вложений и новой техники». Т.С. Хачатуров дал следующее определение: «Под капитальными вложениями понимаются затраты на воспроизводство основных фондов, их увеличение и совершенствование» [3].

Т.С. Хачатуров разделял капитальные вложения экстенсивного и интенсивного типа. Вложениями экстенсивного типа он называл вложения, имеющие целью увеличение объема производства на базе существующей техники и технологии. Под капитальными вложениями интенсивного типа он понимал те вложения, которые предусматривают внедрение новой или улучшенной техники и технологии, использование внутренних резервов производства, уменьшение потерь.

В Типовой методике определения экономической эффективности капитальных вложений, вышедший в 1994 г., а также в других методических рекомендациях инвестиции рассматривались уже не только как вложения в основные фонды, но и как вложения в основные средства.

В соответствии в этим сложились затратный и ресурсный подходы к определению экономической сущности инвестиций. При затратном подходе инвестиции рассматривались как затраты на простое и расширенное воспроизводство основных фондов.

Основой ресурсного подхода стало выделение ресурсов как составляющего элемента инвестиций. Последние рассматривались как финансовые средства, необходимые для воспроизводства основных фондов. Недостатком обоих подходов является статичная характеристика объекта анализа, недостаточное исследование инвестиций как целостного процесса.

Достаточно близким к современной трактовке понятия «инвестиции» является следующее определение: «Вложения в основной капитал (основные средства производства), в запасы, а также другие экономические объекты и процессы, требующие отвлечение материальных и денежных средств на продолжительное время, именуются инвестициями» [5].

В настоящее время в работах российских ученых, также как и в практической деятельности, принято, в основном, расширенное толкование, как инвестиций, так и инвестиционного процесса. Так, В. Бачаров и Р. Попова считают, что инвестиции выражают все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты предпринимательской деятельности, в результате которых формируется прибыль (доход) или достигается социальный эффект.

Данному определению близка трактовка А.Е. Городецкого и А.А. Воронина: «Инвестиции (от лат. investio – вкладываю, одеваю) – экономическая категория, выражающая долгосрочное вложение капитала в объекты предпринимательской деятельности и с целью получения прибыли» [4].

Вместе с тем ограничения инвестиций только сферой предпринимательской деятельности не совсем правомерно, капитал вкладывается и в

социальную сферу, в гуманитарные проекты, где инвестиции осуществляются государством и органами местного самоуправления.

В Федеральном законе от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ «От инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» дается следующее определение инвестиций: «Инвестиции – это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта, а инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практической деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта».

Инвестиции играют исключительно важную роль и на предприятии, где они необходимы, прежде всего, для достижения следующих целей: расширения и развития производства; недопущения чрезмерного морального и физического износа основных фондов; повышения технического уровня производства; повышения качества и обеспечения конкурентоспособности продукции конкретного предприятия; приобретения ценных бумаг и вложения средств в активы других предприятий.

Для учета, анализа и повышения эффективности инвестиций необходима их научно обоснованная классификация как на макро-, так и на микроуровне. Продуманная классификация инвестиций позволяет не только их грамотно учитывать, но и анализировать уровень их использования со всех сторон и на этой основе получать объективную информацию для разработки и реализации эффективной инвестиционной политики [6].

Типология инвестиций может быть осуществлена по различным классификационным признакам. Таковыми могут быть: характер активов, в приобретение которых вкладываются средства; характер участия в управлении инвестиционным портфелем; форма собственности; место приложения; степень риска и др. [2].

По характеру активов можно выделить инвестиции в нефинансовые и финансовые активы. Инвестиции в нефинансовые активы часто называют реальными инвестициями. Реальные инвестиции представляют собой вложения средств в реальные активы – как материальные, так и нематериальные. В статистическом учете и экономическом анализе реальные инвестиции называют еще капиталообразуюшими. Финансовые инвестиции представляют собой вложение средств в различные финансовые инструменты (активы), в частности, в ценные бумаги (облигации, акции), депозиты в банке и т. д. Эти инвестиции принято иначе называть портфельными инвестициями.

По характеру участия в управлении инвестиционным портфелем выделяют прямые и непрямые инвестиции. Под прямыми инвестициями по-

нимают непосредственное участие инвестора в выборе объектов инвестирования, т. е. вложения в уставный капитал организаций с целью извлечения дохода и получения прав на участие в управлении организацией. Под непрямыми инвестициями подразумевают инвестирование, опосредуемое другими лицами (инвестиционными или иными финансовыми посредниками).

По формам собственности инвесторов выделяют частные, государственные, иностранные и совместные инвестиции. Частные инвестиции – это вложения средств, осуществляемые гражданами, а также предприятиями негосударственных форм собственности, прежде всего коллективной. Государственные инвестиции осуществляют центральные и местные органы власти и управления за счет средств бюджетов, внебюджетных фондов и заемных средств, а также государственные предприятия и учреждения – за счет собственных и заемных средств. Под иностранными инвестициями понимают вложения, осуществляемые иностранными гражданами, юридическими лицами и государствами. Совместные инвестиции – это вложения, осуществляемые субъектами данной страны и иностранных государств.

По периоду инвестирования различают краткосрочные и долгосрочные инвестиции. Под краткосрочными инвестициями понимают обычно вложения капитала на период не более одного года (например, краткосрочные депозитные вклады, покупка краткосрочных сберегательных сертификатов и т. п.), а под долгосрочными инвестициями – вложения капитала на период свыше одного года.

Таким образом, инвестиции являются важнейшей экономической категорией и играют значимую роль как на предприятии для простого и расширенного воспроизводства, структурных преобразований, максимизации прибыли и на этой основе решения многих социальных проблем. При этом для максимально эффективного использования инвестиций необходимо решение широкого круга задач, стоящих перед российской экономикой на современном этапе.

Литература

1. Балдин К.В. Инвестиции: системный анализ и управление М.: «Дашков и К°», 2009. 288 с.

2. Гончаренко Л.П. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005. 296 с.

3. Игонина Л.Л. Инвестиции: учебное пособие / под ред. В.А. Слепова. М.: Юристъ, 2002. 480 с.

4. Игошин Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирование: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 542 с.

5. Лившиц В.Н. Теория и практика оценки инвестиционных проектов в условиях переходной экономики. М.: Дело, 2000. 888 с.

УДК 65.01(042.3)

А.А. Комашко (2-МГ-18)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Процесс диверсификации российских оборонных предприятий: проблемы и перспективы

На современном этапе развития экономики России возникла острая необходимость использования стратегии диверсификации производства в российских фирмах в целях избегания (страхования) риска потери бизнеса, а для отечественных оборонных предприятий диверсификация означает и новые возможности для роста. Преимущество диверсификации в существенной общности новой сферы бизнеса и основных видов деятельности, которая предполагает совместное использование: покупателей, реализуя потенциал для предложения системных решений; торгового персонала или каналов распределения; торговой марки и имиджа; производственных и складских помещений; исследований и разработок.

В ходе рыночных преобразований российских предприятий наметилась тенденция к диверсификации производства. Производители считают, что, расширяя комплекс предлагаемых товаров и услуг, можно повысить конкурентоспособность, ослабить возможные риски. Однако практика свидетельствует, что между диверсификацией и специализацией бизнеса всегда должен быть баланс, который и определяет ее перспективность.

Являясь инструментом устранения диспропорций воспроизводства и перераспределения ресурсов, диверсификация производства определяет направления реструктуризации экономики. Так, в "Программе социально-экономического развития РФ на долгосрочную перспективу (2008-20 гг.) уделяется большое внимание диверсификации как эффективному инструменту в развитии оборонно-промышленного комплекса и при проведении государственной региональной политики, направленной на сглаживание чрезмерной дифференциации в уровнях социально-экономического развития. Стратегические цели формируют качественно нового образа будущей России к концу следующего десятилетия, что означает рывок в повышении глобальной конкурентоспособности экономики на основе ее перехода на новую технологическую базу (информационные, био- и нанотехнологии), улучшения качества человеческого потенциала и социальной среды, структурной диверсификации экономики.

Как известно, одной из приоритетных задач, стоящих на сегодняшний день перед российскими органами власти и бизнес-сообществом, выступает полноценное вовлечение оборонных предприятий в экономическую жизнь страны с целью коренного изменения сложившегося положе-

ния дел в оборонно-промышленном комплексе. При этом, безусловно, одним из основных инструментов адаптации предприятий отечественной оборонной промышленности к современным условиям хозяйствования является диверсификация их хозяйственной деятельности.

Для большинства производителей в оборонном комплексе оправдана диверсификация, основанная на специализации или ключевой компетенции, что связано с преобладающей формой внутреннего развития, а не приобретением (слиянием, поглощением) существующих предприятий.

Ключевая компетенция – это взаимосвязанный набор навыков, способностей, технологий, который придает уникальность бизнесу. Именно она позволяет добиться устойчивого конкурентного преимущества на рынке и стать основой диверсификации. Так, ключевой компетенцией Барнаульского станкостроительного завода является ряд бизнес-процессов или базовых технологий, которые используются в производстве основной военной продукции, а также промышленных цепей, подъемно-транспортного оборудования и изделий станкостроения. Такая диверсификация исторически сложилась в период плановой экономики. В рамках конверсии на предприятии было организовано изготовление стиральных машин, однако в середине 90-х гг. было прекращено из-за неконкурентоспособности, поскольку предприятие не обладало ключевой компетенцией для данного производства.

Ключевой компетенцией другого оборонного предприятия - производственной фирмы ООО «Норд-Пульс» – является технология изготовления несколько видов продукции из пенополиуретана. Например, трехслойная панель из декоративного бумажно-слоистого пластика, которая предназначена для изготовления судовой мебели кораблей, судов и плавсредств по заказу МО РФ, а также по санитарно-химическим показателям может применяться в жилых и служебных помещениях. Таким образом, технологическая диверсификация (через конверсию и использование технологий двойного назначения) может стать основой стабилизации деятельности предприятий в оборонном комплексе страны.

Анализ результатов научных исследований, посвященных проблеме диверсификации фирм, показывает, что основы теории данного процесса (в частности, актуальные вопросы взаимосвязи направлений диверсификации компании и уровня рентабельности производства) были разработаны зарубежными специалистами такими как Ф. Котлер, Б. Карлоф, Р. Леман, Р.М. Кунц, Т. Коно, И. Ансофф, Г.Я. Киперман, Д. Аакер, Р. Акофф, М.Альберт, Б. Альстрэнда, К. Боумэн, Р. Грант, П. Дойль, Э. Кох, Дж. Лэмпел, М. Мескон, Г. Минцберг, М. Портер, Р. Румелт, К. Лоренц, Е. Есинара, А. Томпсон, П. Друкер, Н. Фридмен и др. В их трудах исследованы причины, цели и виды диверсификации фирм. Отдельные аспекты диверсификации рассматриваются в работах Г. Армст-

ронга, Г. Асеэля, В.Вонга, Ф. Котлера, посвященных вопросам управления товарной политикой компании. Кроме того, созданием прикладных экономических инструментов диверсификации хозяйствующих субъектов занимались группы исследователей из Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group), компаний McKinsey и General Electric.

Первые подходы к пониманию диверсификации как приоритетного направления стратегии развития фирмы были заложены в 1950-х гг. американским экономистом И. Ансоффом. Его последователь Ф. Котлер говорит о диверсификации как средстве или пути осуществления роста фирмы за счет проникновения в новые отрасли и сферы хозяйства. Г. Я. Киперман предлагает рассматривать диверсификацию как расширение деятельности фирмы за рамки основного бизнеса, под которым он понимает производство товаров, имеющих максимальные доли в чистом объеме продаж по сравнению с другими видами выпускаемой продукции.

Диверсификация связана с разнообразием применения продуктов, выпускаемых фирмой, и делает эффективность ее функционирования в целом независимой от жизненного цикла отдельного продукта, решая не столько задачи выживания фирмы, сколько обеспечения устойчивого поступательного роста. Если продукты фирмы имеют очень узкое применение, то она является специализированной; если они находят разнообразное применение, то это – потенциально диверсифицированная компания.

Б. Карлоф выделяет следующие причины диверсификации: уменьшение степени риска и стабилизация финансового положения; предположение, что это наилучший способ вложения капитала; расширение дел за счет синергизма с нынешним бизнесом; желание рисковать. Причины диверсификации могут быть самыми разнообразными, но все они вызваны одним – повысить эффективность деятельности фирмы не только в данный момент или в ближайшем будущем, но и на длительную перспективу.

Р. Леман и Р.М. Кунц исследовали проблему взаимосвязи диверсификации и степени рентабельности хозяйственной деятельности фирмы, причины перехода к стратегии диверсификации, выявили принципиальные позиции банков по отношению к диверсифицированному бизнесу, проанализировали факторы его успеха. Цели диверсификации производства, по мнению Р. Кунца, напрямую зависят от финансового состояния и возможностей предприятия. Так, финансовые возможности убыточных, средних и преуспевающих предприятий диктуют различные стратегии от «просто выжить» до образования стратегических альянсов. Выделение средств на социальные цели и благотворительную деятельность свидетельствует о том, что экономические интересы субъектов деятельности в основном удовлетворены и приоритеты смещаются в сторону формирования доброго имени и марки фирмы. Причины широкого распространения диверсифика-

ции и последовавших за этим изменениями, как отмечает Р. Кунц, можно разделить в три группы.

Первая группа причин определяется внешними условиями хозяйственной деятельности предприятия. При благоприятной ситуации или подходящих правовых нормах диверсификация может принести определенные выгоды. Например, государство, заинтересованное в развитии определенных отраслей хозяйства, представляет льготы по налогообложению предприятиям этих отраслей. Под воздействием этой группы причин диверсификация может быть рекомендована в качестве средства улучшения дальнейших перспектив деятельности предприятия, которые на данный момент могут оцениваться как неблагоприятные.

Вторую группу составляют причины, от которых зависит повышение прибыли и снижение хозяйственных рисков. Пока между доходами двух предприятий (доходами от двух или нескольких различных направлений деятельности одного предприятия) нет тесной взаимосвязи, их совокупный риск будет оставаться ниже взвешенной суммы рисков, присущих каждому из них по отдельности. Возможность значительных экономических потерь, имея различные виды деятельности, уменьшается пропорционально их количеству и весомости.

Третья группа связана непосредственно с политикой менеджмента фирмы, зачастую стимулирующего переход к диверсификационной стратегии в собственных интересах, т. к. при расширении сфер деятельности предприятия менеджеры получают возможность усилить свою власть и одновременно увеличить собственные доходы. Это происходит в силу того, что диверсификация позволяет обеспечить стабильную занятость благодаря уменьшению рыночных рисков, при том, что не всегда поведение менеджеров может быть проконтролировано и подчинено интересам бизнеса. Таким образом, теоретически для осуществления диверсификации должны быть благоприятные внешние условия, возможность увеличения доходов, экономическая устойчивость бизнеса, непротиворечивость интересов руководства фирмы.

Между тем, на практике развитию процесса диверсификации российских оборонных предприятий препятствует комплекс проблем, как общеэкономических, так и обусловленных спецификой функционирования и современного состояния оборонной промышленности и особенностями осуществления данного процесса на конкретных предприятиях.

В оборонно-промышленном комплексе диверсификация обусловлена рядом факторов. С начала 1990-х годов резко сократился государственный оборонный заказ на производство оборонной продукции, его объем до настоящего времени и в обозримой перспективе не сможет обеспечить загрузку и рентабельную работу предприятий ОПК. Увеличение соответствующих расходов началось лишь с 2000г. Большинство предприятий обо-

ронно-промышленного комплекса обладают высокими технологиями для производства гражданской продукции, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках, а без проведения диверсификации теряет экономический смысл конверсия оборонных предприятий. Необходимо также научно осмыслить роль и место диверсификации оборонных предприятий в реформировании отечественного оборонно-промышленного комплекса и процессе социально-экономического развития российского государства в современных условиях. Диверсификация оказывает положительное влияние на систему ценообразования на продукцию военного назначения и финансирования НИОКР. Нуждается в совершенствовании и механизм управления и финансирования диверсификацией, существует объективная потребность в анализе современного состояния и тенденций развития диверсификации предприятий оборонно-промышленного комплекса РФ.

Диверсификация оказывает решающее влияние на организационно-экономическую реструктуризацию ОПК, на создание технологически интегрированных корпоративных структур, существенно возросла актуальность проведения комплексного исследования основных проблем диверсификации предприятий оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации, а также поиска путей их решения в современных условиях. Следовательно, высока и практическая значимость исследований, связанных с разработкой и обоснованием перспективных путей совершенствования процесса диверсификации предприятий оборонной промышленности России.

Работа выполнена под руководством Ю.А. Киселевой

УДК 338.27

А.Р. Шенкао (2-МГ-18)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Методы оценки рыночной стоимости бренда с целью повышения конкурентоспособности предприятия

За последнее время возрос интерес к оценке издержек на бренд, что связано концептуализацией бренда как агрегированного (объединение, укрупнение показателей по какому-либо признаку) актива, привязанного к продукту или услуге, включающего товарный знак, элементы фирменного стиля (логотип, символику, цветовую гамму и т. д.), упаковку, маркетинговую стратегию, рекламную программу.

Материализация бренда как актива вытекает из его сути, коммерческого воплощения репутации [1].

Исследованиями в области методик финансовой и маркетинговой оценки бренда занимаются такие известные ученые, как Дэвид А. Аакер, Питр Дойл, Скотт М. Дэвис, Дон Е. Шультц, Хайди Ф. Шультц, Ж.-Н. Капферер. Разработка таких методик предназначена для того, чтобы сами компании смогли произвести оценку своего бренда, понять, какую рыночную позицию занимает их бренд, товары и услуги, каким образом необходимо продвигать бренд, какие маркетинговые усилия следует предпринять, чтобы повысить лояльность потребителей к бренду и компании.

Оценка стоимости бренда для российской практики − нераспространенная область, к которой компании фактически не прибегают самостоятельно. Предпосылками к оценке издержек на бренд можно считать оценку стоимости нематериальных активов, в частности гудвилл (от англ. goodwill капитал и активы компании, фирмы, не поддающиеся материальному измерению, например, репутация, влияние, связи, маркетинговые ходы и пр) [2].

В бухгалтерском учете принято различать идентифицированные активы (т.е активы, признанные на дату приобретения), к которым относится интеллектуальная собственность и другие имущественные права, способные приносить доход в течение длительного периода, и неидентифицированные («неосязаемые» активы, такие как выгодные связи с партнерами по бизнесу, интеллектуальный уровень сотрудников, психологический настрой), к которым относится гудвилл (goodwill), [2] который долгое время считался основным нематериальным активом. Трактовка данного термина профессиональными оценщиками близка к бухгалтерской. В бухгалтерском понимании гудвилл возникает только при покупке фирмы. Его стоимость определяется как «превышение стоимости покупки над приобретенным интересом в справедливой стоимости идентифицируемых приобретенных активов и обязательств по состоянию на дату совершения операции обмена» [3]. Иначе говоря, это разность между ценой, по которой была приобретена организация и стоимостью ее чистых активов, включая идентифицируемые нематериальные активы, учитывающиеся на балансе.

Таким образом, повышение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за использование более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий и т. п. Сам термин трактуют либо как «деловая репутация», либо оставляют термин непереведенным. Происхождения термина «гудвилл» связано с тем, что примерно до середины 80-х годов, стоимость компании и стоимость ее чистых активов были идентичны, причем под активами подразумевались материальные ак-

тивы. Цена сделки, как правило, на 1-5 % превышала стоимость чистых активов. Эту разность заносили на баланс покупателя [5].

Ценность товарного знака и его стоимость тесно связаны с деловой репутацией. Одно время полагали, что бизнес предприятия состоит из осязаемых активов и гудвилла.

Современные подходы к изучению проблемы указывают на то, что в идентификации всех элементов бизнеса гудвилл можно вообще не учитывать. Существование репутации и других неидентифицированных активов лучше всего учитывать, связывая их стоимость с какими-нибудь идентифицируемыми активами, в том числе с товарными знаками.

В 1980-е годы получила свое развитие маркетинговая концепция Brand Equity, что спровоцировало повышение интереса к брендингу как технологии маркетинга. Известный ученый Дэвид А. Аакер определил Brand Equity как набор активов бренда, его имя, логотип, которые добавляют для потребителей дополнительную ценность товара или услуги [4].

На сегодняшний день финансисты и маркетологи четко понимают значение бренда, обосновывая необходимость учета ряда факторов при расчете стоимости бренда [10]. Стоимость бренда необходимо рассчитать для того, чтобы:

-вовремя обнаружить негативные и позитивные возможные последствия принимаемых стратегических решений;

-обосновать эффективность текущих расходов с точки зрения как краткосрочных, так и долгосрочных результатов;

-принимать правильные решения при планировании и распределении бюджета;

-адекватно оценивать собственный вклад специалистов маркетинга в успехи компании;

-разрабатывать уникальные для каждой компании программы увеличения стоимости бренда вместо концентрации на краткосрочном снижении издержек и увеличении продаж;

-определять справедливую цену при трансферных сделках (франчайзинг, продажа торговых марок);

-оптимально аллокировать (распределять) бюджет в структуре портфеля брендов;

-разрабатывать более адекватные подходы к учету переменных и даже условно постоянных расходов, связанных с продвижением и маркетингом;

-определять рыночную стоимость бизнеса [6].

Существует много методик, позволяющих произвести анализ бренда как финансового актива, однако некоторые специалисты полагают, что их можно считать актуальными только в тех странах, где бренд допустимо включать в баланс компании [9]. Хотя, несомненно, независимо от баланса

стоимость бренда непосредственно отражается на рыночной стоимости компании.

Ряд специалистов придерживается точки зрения, что в зависимости от поставленной задачи будет трактоваться оценка активов бренда. Например, при краткосрочном планировании активы вполне совпадают со стоимостью бренда. При стратегическом планировании политики бренда менеджер должен идти на отсрочку получения прибыли. Она будет создана позднее на основании сформированной силы бренда. Активы, таким образом, − не столько сама стоимость, сколько «склад для прибыли», которая будет получена позднее [5].

По мнению специалистов, существует два основных подхода к определению влияния бренда на стоимость компании. Первый подход – ликвидационный. Он рассматривает стоимость нематериального актива отдельно от бизнеса. Стоимость бренда просто приплюсовывается к общей стоимости активов компании. Однако это метод не позволяет оценить значение бренда для развития бизнеса компании. Другой подход рассматривает бренд как актив действующего предприятия. В этом случае составляются два прогноза деятельности компании: один исходит из наличия бренда, другой – из его отсутствия. Разница и представляет собой эффект наличия бренда или его ценность для действующего предприятия [7].

В настоящий момент проблема оценки ценности бренда не решена. Ни в западных, ни в российских источниках нет четкой классификации методов таких оценок. При одних способах оценка бренда может быть выражена количественно, в соответствии с монетарной величиной стоимости бренда. Стоимость бренда при этом представлена как действительная денежная сумма, равная будущему доходу. При других способах оценки, ориентированных на качественные показатели, стоимость бренда определяется как стоимость дополнительных преимуществ продуктов или услуг данного бренда, что лучше всего соответствует содержательному концепту стоимости бренда и Brand Equity [8].

Таким образом, монетарные методы обуславливаются нахождением стоимости бренда в денежном эквиваленте; немонетарные – установлением индикаторов известности, бренд-имиджа, преимуществ бренда, надежности бренда.

Существующие методологии оценки стоимости бренда стоит классифицировать по следующим направлениям:

- финансовые модели;
- модели, основанные на поведенческих и психологических мотивах потребителя;
- комплексный подход (финасово-поведенческая модель);
- модель «затраты/доходы».

Существуют брендинговые компании, разработавшие свои уникальные методики, с помощью которых они оценивают бренды из различных сегментов и сопоставляют их стоимости [11].

В качестве подходящей модели для оценки стоимости российского бренда рекомендуется модель брендинговой компании «Interbrand». Подход компании «Interbrand» систематически интегрирует три принципиальных аспекта создания достоверной оценки бренда в три аналитические стадии, рассматривающие вопросы финансового контроля, спроса и силы бренда.

По данной методике оценка бренда проходит три стадии анализа:

1. Финансовый анализ – определение экономической добавленной стоимости (EVA) бизнеса, производимой брендом.

2. Анализ спроса – определение доли бренда в EVA. Отдельно определяются вклады непосредственно бренда и потребления.

3. Анализ силы бренда (BSS). На этом этапе оценивается ключевой параметр управления брендом.

Методология «Interbrand» делает процесс гибким и позволяет быстро реагировать на изменения внутри компании.

Рекомендуется воспринимать оценку как отдельный и непрерывный процесс. Проведение ежегодных оценок на основании информации из одних и тех же источников позволяет получить результаты, исчерпывающе демонстрирующие достигнутые за год изменения.

Установлена необходимость отражения издержек на бренд сильного бренда на балансе компании. Существование дифференцированных методов оценки стоимости бренда позволяет утверждать, что, применяя разные методы измерения цены бренда, мы получаем дифференцированные стоимости. Определена методология оценки стоимости бренда применительно к компании, представляющая собой комбинированную модель, основанную на оценке показателей бизнеса компании, актива бренда и поведенческих показателей.

Литература

1. Козырев А.Н., Макаров В.Л., Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: Интерреклама, 2008.

2. Международные стандарты финансовой отчетности. М.: Асскери-АССА, 2009. С. 560.

3. Бланк И.А, Основы финансового менеджмента. Т.2. М.: Ника-Центр, 2009. С. 391.

4. David A. Aaker, Managing Brand Equity, New Yourk: Free Press, 2008.

5. Березин И. Методы оценки стоимости бренда //Практический маркетинг, 2002. № 3. С. 17-23.

6. Головко Б. Брендинг: теория и практика // Эксклюзивный маркетинг, 2003. № 36. С. 134.

7. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама, 2000. № 1. С. 14-16.

8. Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? // Информ. и бизнес, 2000. № 3. С. 54- 55.

9. Филюрин А.С. Что нам стоит бренд построить: Российские особенности продвижения торговой марки и упр. ею // ЭКО: Экономика и орг. пром. пр-ва, 2000. № 5. С. 169-181.

10. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы; пер. с англ. Л. Корпан. СПб.: Питер, 2007. С. 224.

11. Шумилин А. Россию брендом не пронять // Сообщение: Прил. к журн. «Эксперт», 2000. Окт. (спец. вып.). С. 12-14.

Работа выполнена под руководством проф. М.Н. Титовой

УДК 338.24(042.3)

О.А. Мохова (2-МГ-18)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Сырьевое обеспечение легкой промышленности Российской Федерации

Легкая промышленность Российской Федерации – это важнейший многопрофильный и инновационно привлекательный сектор экономики, обеспечивающий укрепление обороноспособности, экономической, социальной и интеллектуальной безопасности страны, сохранение ее статуса независимой и суверенной индустриальной державы.

Наибольший удельный вес в структуру легкой промышленности занимает продукция швейной и текстильной подотраслей.

В настоящее время товары, выпускаемые предприятиями легкой промышленности России, значительно уступают по качеству продукции развитых стран, сравнительно низка производительность труда, выше по сравнению с мировым уровнем затраты на производство продукции.

В связи с распадом СССР перед текстильной промышленностью России встал вопрос о сырьевой базе. Зависимость от поставок хлопка - волокна, натуральных шелковых нитей и шерсти из других стран Содружества выдвигает на первый план в сырьевом балансе отрасли химические волокна. Сейчас с примесью химических волокон производится около 20%

хлопчатобумажных, 5 % льняных, 81 % шерстяных и более 97 % шелковых тканей, что в определенной степени снижает напряженность в обеспечении отрасли сырьем.

В условиях рыночной экономики сырьевой фактор становится доминирующим в обеспечении стабильного развития легкой промышленности, качественного изменения структуры производства и ассортимента продукции.

Производство отечественного сырья за период 2001-08 годы снизилось на 9,3 %, существенно ухудшилось и качество вырабатываемого сырья.

Существенные проблемы отечественных производителей – дефицит качественного отечественного сырья, экспансия дешевой импортной продукции (преимущественно азиатского происхождения), в том числе контрабандной. Относится практически ко всем сегментам текстильного производства.

Для решения проблем легкой промышленности создана Стратегия развития легкой промышленности России, исходя из которой, необходимо развивать собственную сырьевую базу, стимулировать увеличение качественного сырья под мощности, производящие конечную продукцию. (Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года – Приказ от 24 сентября 2009 г. N 853 Об утверждении стратегии развития легкой промышленности России на период до 2020 года и плана мероприятий по ее реализации, разработана в соответствии с поручением Президента Российской Федерации от 3 июля 2008 года № Пр-1369 и поручением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2008 года № ВП-П9-4244).

В основу Стратегии заложен переход легкой промышленности на инновационную модель развития, ориентированную на повышение ее конкурентных преимуществ, увеличение выпуска качественной продукции нового поколения. Особое внимание уделено вопросам защиты внутреннего рынка от незаконного оборота товаров, технического перевооружения и развития отраслевой науки, импортозамещения и экспорта, обеспечения отрасли материально-сырьевыми ресурсами и профессиональными кадрами.

Учитывая зависимость России от поставок дорогого импортного хлопкового волокна, химического и шерстяного сырья приоритетным направлением в сырьевом обеспечении отрасли должны стать мероприятия по стимулированию развития отечественной сырьевой базы. Россия располагает большими потенциальными возможностями по расширению собственной сырьевой базы – увеличению производства льна (позволяющего частично заменить импортный хлопок и экономить валюту на его закупку),

шерсти, химических волокон и нитей, искусственной и натуральной кожи, пушно-мехового сырья.

Следует отметить, что разрешить сложившуюся ситуацию с преобладанием в сырьевом балансе отрасли импортного сырья не представляется возможным и в перспективе сохранится достаточно высокий удельный вес в структуре потребляемого отраслью сырья, несмотря на его снижение с 74 % в 2008 году до 49 % – в 2020 году. Это обусловлено высокой долей в структуре потребляемого сырья импортного хлопкового волокна.

Природно-климатические условия центральной западной части России и других регионов благоприятствуют развитию производства льна, единственного отечественного растительного сырья. Лен может вновь занять достойное место в экономике России, стать важным фактором роста производства конкурентоспособной продукции изо льна в 36-ти регионах страны, в первую очередь в нечерноземной зоне. Это нашло отражение в утвержденной Минсельхозом России государственной программе о развитии сельского хозяйства на период до 1012 года и в пилотных инвестиционных проектах Вологодской, Ивановской и Костромской областей.

Большие возможности имеются в стране по увеличению производства химических волокон и нитей (переработка нефти, газа, угля, производство целлюлозы), в том числе волокон нового поколения. Реализация этих возможностей предусмотрена «Стратегией развития химического комплекса России на период до 2015 года». В частности, предусматривается развитие технологии получения регенерированных полиэфирных волокон, позволяющей решить важнейшую проблему современного этапа – использование вторичных ресурсов.

При условии достаточно эффективного соотношения цена / качество на хлопок, велика вероятность организовать в некоторых регионах производство российского хлопка, который может оказаться вполне конкурентоспособным с импортным сырьем. При этом целесообразно создать российскую сырьевую биржу, позволяющую сократить число посредников и нормализовать ценовую конъюнктуру на хлопок.

Потребность отрасли в красителях будет удовлетворена в основном продукцией химической промышленности России, хотя по цветовой гамме, чистоте, яркости тона, многообразию оттенков отечественные красители значительно уступают зарубежным. Потребность отрасли в текстильно-вспомогательных веществах будет удовлетворена примерно на 40 % отечественными препаратами, остальная часть – за счет импортных препаратов [1].

Согласно "Стратегии развития легкой промышленности на период до 2020 года" доля российской продукции на внутреннем рынке должна составлять не менее 50 %. Не менее 80 % товаров легкой промышленности России должны иметь инновационный характер и патентную защиту. Но в

госбюджете на 2009-й год субсидии процентных ставок для организаций текстильлегпрома предусматривали только сохранение сложившейся доли 23 % отечественных товаров на российском рынке. А в речах представителей власти ставились задачи о диверсификации промышленности, об отказе от нефтяной иглы российской экономики, об импортозамещении товаров силами российских производителей.

Экономический кризис тяжело сказался на текстильной промышленности, которая так и не заработала в полную силу с уходом из государственной собственности. На фоне общего снижения наблюдается рост производства нетканых материалов, отдельных видов тканей, трикотажных изделий, пальто и плащей.

Основные причины спада производства: снижение потребительского спроса в связи со снижением реальных денежных доходов населения и снижение спроса на продукцию легкой промышленности со стороны потребляющих отраслей, что обусловлено падением уровня производства практически во всех секторах экономики.

Чтобы вдохнуть жизнь в текстильлегпром, как говорят многочисленные эксперты, необходимо снижать до нуля ставки пошлин на импортное сырье и материалы, которые не производятся в Российской Федерации, освободить от НДС ввозимое технологическое оборудование, что предлагалось правительству как антикризисная мера.

Кроме того, необходимо реализовать следующие мероприятия:

1. Повышение конкурентных преимуществ легкой промышленности, спроса и покупательских предпочтений, техническое регулирование.

2.Техническое перевооружение и модернизация производства, институциональные преобразования.

3. Развитие инновационной деятельности легкой промышленности.

4. Защита внутреннего рынка и российского производителя от незаконного теневого оборота товаров, формирование цивилизованного рынка потребительских товаров, создание справедливых условий для конкуренции российской и импортной продукции. Совершенствование системы обеспечения легкой промышленности сырьевыми ресурсами.

5. Развитие трудовых ресурсов, сохранение имеющихся кадров, привлечение молодых специалистов и рабочих.

6. Законодательные аспекты, касающиеся совершенствования таможенно-тарифного регулирования, кредитно-финансовой и налоговой политики; институциональные преобразования, нормативно-правовые акты, необходимые для развития межтерриториальной и межотраслевой кооперации [2].

В текстильном производстве в январе 2010 года, по сравнению с январем 2009 года, производство выросло на 36,3 %, по сравнению с декаб-

рем 2009 года – снизилось на 21,6 %; в производстве одежды, выделке и крашении меха – 97,7 % и 73,8 % соответственно.

Снижение производства в январе 2010 года по сравнению с декабрем 2009 года обусловлено сокращением количества рабочих дней за счет новогодних каникул [3].

Как будет претворяться в жизнь данная Стратегия Правительства РФ покажет время.

Литература

1. Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года (Приказ №853 от 24 сентября 2009г.) http://www.minprom.gov.ru (20.03.2010).

2. Малый бизнес и легкая промышленность //Общественный совет по развитию малого предпринимательства при Губернаторе Санкт-Петербурга. http://www.osspb.ru (20.03.2010).

3. О состоянии промышленного производства и розничной торговли в январе 2010 г. // Министерство промышленности и торговли РФ. http://www.minprom.gov.ru (20.03.2010).

Работа выполнена под руководством Л.К. Сиротиной

УДК 338.24(042.3)

И.Н. Петрова (2-МГ-18)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Деловая оценка персонала

«Оценка» – одна из сложных категорий обыденной жизни, философии, педагогики, психологии, менеджмента. Она реализуется во всех без исключения формах жизнедеятельности человека, в ходе осуществления которых он познает окружающий мир и самого себя. Оценка персонала является неотъемлемой частью менеджмента в целом на предприятии. Цель которой является повышения эффективности работы персонала, расширение полномочий, раскрытие творческого потенциала; улучшения качества управления, с помощью систематических персональных оценок; повышения производительности; более эффективное использование потенциала.

Деловая оценка персонала – целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик человека требованиям должности или его готовности занять конкретную должность и оценка профессио-

нального поведения персонала и личностных качеств. Оценка результатов труда является составной частью деловой оценки персонала. Оценка результатов труда – одна из функций по управлению персоналом, направленная на определение уровня эффективности выполнения работы и соответствия результатов труда работника поставленным целям, запланированным показателям, нормативным требованиям.

На показатели конечных результатов труда работников, как и на его содержание, влияет совокупность различных факторов:

- естественно-биологические (пол, возраст, состояние здоровья, умственные способности и др.);
- социально-экономические (состояние экономики, государственные требования, ограничения и законы в области труда и заработной платы, квалификация работников и др.;
- технико-организационные (характер решаемых задач, сложность труда, состояние организации производства и труда, условия труда (санитарно-гигиенические, оргономические, эстетические и др.) объем и качество получаемой информации, уровень использования научно-технических достижений и др.);
- социально-психологические (отношение к труду, психофизиологическое состояние работника, моральный климат в коллективе и др.);
- рыночные (развитие многоукладной экономики, развитие предпринимательства, уровень и объем приватизации, акционирование организаций, конкуренция, самостоятельный выбор системы оплаты труда, либерализация цен, инфляция, банкротство, безработица и др.

Учет этих факторов обязателен при проведении оценки результативности труда конкретных должностных лиц в конкретных условиях места и времени, так как повышает степень обоснованности, объективности и достоверности выводов оценивания.

Одним из видов комплексной оценки является аттестация. Выделяют три вида аттестации: итоговую; промежуточную; специальную. Специальная аттестация назначается в связи с направлением на учебу, утверждением в новой должности и пр. Аттестация персонала осуществляется в три этапа: подготовительный; непосредственно сам этап оценки работника, на котором создаются экспертные группы, заполняются оценочные листы на каждого аттестуемого; проведение аттестации.

К основным методам оценки результатов труда управленческих работников относятся:

- управление по целям;
- метод шкалы графического рейтинга;
- вынужденный выбор;
- описательный метод;
- метод оценки по решающей ситуации;

- метод анкет и сравнительных анкет и др.

Организации чаще всего отдают предпочтение интервью, не видя возможности использовать в массовом порядке другие методы. Крупные компании создают специальные программы оценки потенциала с помощью психологических методов – ассесмент-центры. Технология «Центра оценки» включает несколько теоретических подходов к изучению проявлений поведения человека в организации: психометрия, подразделяющая поведение человека на ряд более или менее независимых категорий; социально-психологические и антропологические принципы описания поведения; клиническое наблюдение (сравнение индивидуальных проявлений в данный момент с тем, что клиницисты считают оптимальным для данной личности).

Более просто задача оценки персонала решается для категории рабочих, особенно рабочих-сдельщиков, чем для руководителей и специалистов. Так как количественные и качественные результаты выражаются в количестве производственной продукции и их качестве, то результат труда оценивается путем сравнения с запланированным заданием.

Оценка результатов труда разных категорий работников (руководителей, специалистов, других служащих, рабочих) различается своими задачами, значимостью, показателями или характеристиками, сложностью выявления результатов.

Оценка результатов труда руководителей значительно сложнее и заключена в определение системы индивидуальных целевых показателей, поскольку она характеризует их способность оказывать непосредственное влияние на деятельность какого-либо производственного или управленческого звена. В самом общем виде результат труда работника аппарата управления характеризуется уровнем или степенью достижения цели управления при наименьших затратах. При этом важное практическое значение имеет правильное определение количественных или качественных показателей, отражающих конечные цели организации или подразделения. По мнению некоторых исследователей, наиболее перспективным представляется комплексный подход к оценке на основе деятельностного принципа, т. к. должность руководителя предполагает выполнение нескольких обязанностей – поддержание работоспособности оборудования, обучение сотрудников, соблюдение графика работ и др.

На практике при оценке результативности труда руководителей наряду с количественными показателями используются косвенные, характеризующие факторы, влияющие на достижение результатов: оперативность работы, напряженность, интенсивность труда, качество труда и т.п.

Рассмотрим процедуру разработки методики оценки персонала на примере банка *Chase Manhatten*, включающую следующие этапы [1]:

1. Устанавливается перечень главных обязанностей работника, включающий регулярно осуществляемые работником функции и целевые мероприятия разового характера на планируемый срок (квартал, год).

2. Устанавливается сфера ответственности управляющего. Каждая функция из числа вводимых в целевые показатели конкретизируется в определенных экономических категориях, на которые она влияет (прибыль, издержки, объем, сроки, качество),

3. Устанавливаются единицы измерения по каждой категории (проценты, дни, доллары) и система показателей, отражающих результаты деятельности управляющих (рост прибыли в процентах по отношению к прошлому году и др.

4. По каждому показателю устанавливают индивидуальные стандарты исполнения. Они должны учитывать все резервы работника, но исходить из реальных предпосылок. В банке по каждому показателю установлен двойной стандарт. Первый характеризует «хорошее исполнение», второй – «выдающееся исполнение».

Собственно оценка результатов труда работника состоит в соотнесении фактических результатов с «двойным стандартом». Используется пять фиксированных категорий оценки – от «выдающегося исполнителя» (1 балл) до «неудовлетворительного» (5 баллов). Итоговая оценка выводится как среднеарифметическая по каждой оцениваемой функции и целевым заданиям. Например, по функции «Управление коммерческими операциями» балл управляющего отделением банка равен 2,5. Таким же образом выводится общая средняя оценка достижения целей по всем установленным в начале года позициям.

При оценке результатов труда специалистов, которые косвенно воздействуют на управляемую систему, оцениваются непосредственно результаты труда. Цель оценки – корректировка результатов труда и проявлений трудового поведения подчиненного.

Недостаток любой системы оценки – субъективность, решение во многом зависит от того, правильно ли выбран метод. При оценке персонала должны выполняться следующие требования [2]:

- объективность – использование полной системы показателей для оценки работника);
- оперативность – своевременность и быстрота оценки, регулярность ее проведения;
- гласность – широкое ознакомление работников с порядком и методикой проведения оценки;
- демократизм;
- единство требований оценки для лиц однородной должности;
- простота, четкость и доступность процедуры оценки;
- результативность – обязательное и оперативное принятие мер по результатам оценки;

- максимально возможная автоматизация процедуры оценки.

Также требуется выполнение следующих требований: соответствие системы оценки конкретной ситуации, доступность информации для проведения оценки, и др.

Главным условием эффективной работы системы оценки является ее комплексный характер, учитывающий все многообразие задач, решаемых каждой конкретной организацией в об щей системе кадрового менеджмента.

Оценка персонала используется для совершенствования расстановки, улучшения использования, стимулирования трудовой деятельности, формирования мотивации труда работников. Оценочные мероприятия должны органично включиться в общую систему кадровой работы в организации и способствовать ее совершенствованию.

Литература

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. М.: ИНФРА-М., 2008. 638 с.

2. Шапиро С.А., Шатаева О.В. Основы управления персоналом в современных организациях: учеб. пособие для вузов. М.: ГроссМедиа, 2008. 400 с.

С.А. Леонов

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проблемы сбытовой деятельности предприятия

В современных условиях рынка любая компания считает одной из своих основных задач максимизацию прибыли. Продажа товаров и услуг – это тот вопрос, который беспокоит руководителей любого звена, а во времена кризисов продажи становятся критически важным объектом внимания предприятия. Им необходимо обеспечить спрос на свою продукцию, привлечь как можно больше клиентов. В противном случае предприятие просто не выживет в условиях жесткой рыночной конкуренции. В планах предприятия обязательно должна стоять задача создания хорошо отлаженной системы сбыта, ведь такая система позволит приносить высокие доходы в периоды кризиса и прочих спадов на рынке.

Большинство функционирующих предприятий нуждается в реформировании своих сбытовых систем, а вновь создаваемые предприятия нуждаются в создании сбытовых систем как можно близких к идеальным. Попытки создания сбытовых служб, отделов, сбытовых систем обычно сопряжены с рядом проблем:

- отсутствие грамотой системы планирования;
- недостаточно полное и качественное исследование рынка;
- проблемы кадровой политики;
- излишнее привлечение заемных средств;
- неопытное управление дебиторской задолженностью.

На предприятии, как правило, существует пять основных направлений, подлежащих постоянному контролю:

- финансы;
- маркетинг;
- производство;
- персонал;
- эксплуатация оборудования.

Из числа сотрудников на предприятии должны быть созданы инициативные группы по формализации жестких требований повышения эффективности сбытовой деятельности по направлениям перечисленным выше. В случае невозможности создания собственных инициативных групп можно прибегнуть к привлечению консалтинговых компаний, однако в этом случае значительно возрастает риск утечки коммерческой информации предприятия. А, как известно, утечка информации может быть использована конкурентами против вас. Поэтому решение проблем предприятия должно быть внутренним делом.

Следующим этапом формирования эффективной системы сбыта является детализация пяти обозначенных выше направлений.

Финансы

Финансовое состояние предприятия зависит от правильности распределения прибыли, управления дебиторской задолженностью и разумного привлечения заемных средств. Отсюда возникает необходимость определения генеральной линии в области управления финансами и четкого отслеживания финансовых показателей.

Маркетинг

Маркетинговая деятельность подразумевает создание уникальной стратегии маркетинга предприятия. Необходимо проводить анализ рынка, планирование продаж и их стимулирование, постоянный мониторинг рыночной ситуации и ее анализ.

Производство

К данному разделу следует отнести контроль качества, мероприятия по повышению качества продукции. Так же важна обеспеченность сырьем и материалами, необходимо наличие производственных мощностей (в том числе резервных).

Персонал

Кадровая политика предприятия является одним из ключевых направлений, ведь только квалифицированные и лояльные к организации сотрудники могут приносить ей прибыль. Предприятие должно предъявлять высокие требования к квалификации и уровню профессионализма сотрудника, создает благоприятный уровень социально – финансового стимулирования и соблюдает ее периодичность.

Эксплуатация оборудования

Требования к эксплуатации оборудования на предприятии должны исполняться беспрекословно, ибо нарушения правил ведут к значительному снижению качества продукции, нарушению ритмичности и сильному износу оборудования. На предприятии должен осуществляться регулярный контроль состояния оборудования, уровня выполнения нормативов. Не допускается использование оборудования без полного пакета эксплуатационной и ремонтной документации, а так же без актов испытания и приемки оборудования.

На *рисунке* представлено «дерево решений», которое в доступной и наглядной форме позволяет представить возможные решения проблем предприятия.

Рассмотрев данные факторы можно сделать вывод о всей важности комплексного подхода к решению проблем сбытовой деятельности. Освещение проблемных вопросов даст импульс руководству предприятия к использованию передовых методов прогнозирования и планирования. Повышение уровня квалификации персонала и его заинтересованность в работе в итоге позволит получить копании высококвалифицированного и лояльного сотрудника. Грамотное управление финансами позволит провести финансовое оздоровление предприятия. Сформированная модель согласования производства и реализации продукции позволит удовлетворять потребителей за счет изученного спроса и требований к продукции, а не за счет накопленных запасов на складе.

Дерево решений

УДК 677.057

Л.Л. Азимова, М.О. Жалолов
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Роль инновации в маркетинге

Инновация – это не простое изменение и, уж разумеется, не изменение ради самого изменения. Это искра, указывающая путь предпринимательству.

Заниматься инновациями – значит делать большее из меньшего и видеть то, о чем еще не догадываются окружающие. Подобное предвидение ничего не имеет общего с обыкновенным зрением.

Оказание лучших услуг или предоставление лучших товаров, чем от нас ожидали, можно назвать Золотым правилом маркетинга: поступайте с другими так, как хотите, чтобы поступали с вами, и когда вы это выполните, то будете пожинать плоды своих усилий.

Готовность клиента заплатить дополнительную сумму за специальные услуги предоставляет продавцу-новатору прекрасное поле для действия.

Неожиданное восхищение – главное в таком типе новаторского подхода состоит в неожиданности, т. е. если заранее написать, что при заказе обеда в номер в первый день пребывания в отеле он «обойдется вам на 59 % дешевле» или будет «бесплатным», вы вызовите ожидание, но если об этом маркетинговом решении заранее не объявлять и сообщить постояльцам уже в момент подачи обеда, такое действие превзойдет их ожидания.

Поэтому для маркетинга превзойденных ожиданий требуется действовать втихую, что не подходит для открытого и традиционного маркетингового подхода. При использовании традиционного маркетинга надо заранее объявлять о предоставляемых вами преимуществах, а при новаторском маркетинге вы неожиданно «вываливаете» на головы покупателей преимущества, как только они войдут в дверь, превосходя, тем самым, их ожидания. Подобное неожиданное проявление доброты с вашей стороны обезоруживает клиентов и завоевывает их преданность.

Опрос клиентуры может помочь вам добавить дополнительные услуги, преимущества и элементы в ваш перечень, а также избавиться от ненужных, т. е., другими словами, являются просто лишней тратой ваших денег.

Не будьте слишком «творческими» или «оригинальными». Снимите маркетинговые шоры, и вы увидите возможности, которые до этого были скрыты из виду. Как говорится, поднимите завесу, Как только вы научитесь

заниматься маркетингом без суровых ограничений и традиционных тормозов, то раскроете безграничные возможности. Все станет возможным.

После того как вы заново раскрыли безграничные потенциальные возможности мышления вне традиционных рамок, обратите внимание на реальность. Не будьте слишком творческими или оригинальными. Творчество ради творчества может принести вам награды на региональной маркетинговой конвенции, а оригинальность – наложить свой отпечаток на все, что вы делаете. Однако доводя до крайности эти в общем-то восхитительные качества, вы теряете чувство меры и рискуете обесценить приложенные маркетинговые усилия.

Некоторые очень умные и оригинальные маркетинговые идеи совершенно бессмысленны в плане достижения того, чего следует добиться с их помощью. Вы можете завоевать призы и награды, но поможет ли это эффективному продвижению на рынке? В качестве прекрасного примера можно привести рекламные объявления, которые настолько творчески сделаны, что брызжущее из них веселье и чудеса изобретательности, проявленные при создании, полностью затмевают маркетинговое сообщение. «Творческие» рекламные агентства принадлежат к числу ваших самых опасных врагов.

Они создают настолько причудливые объявления и рекламные ролики, что люди либо впадают в истерику, либо заливаются сентиментальными слезами, но никто из видевших рекламу не может вспомнить название товара. Подобным творениям могут доставаться награды, восторженные похвалы и прекрасное отношение целевой аудитории, однако если они не в состоянии выполнить свою прямую задачу, то становится примером хорошего развлечения и плохого маркетинга.

Мораль состоит в том, что вы должны думать нетрадиционно и стремиться к овладению творческими подходами, способными отличить вашу компанию, товар или услугу от конкурентных, но не забывайте оценивать свои маркетинговые решения с точки зрения реально существующего мира. Новаторство само по себе потакает своим слабостям, оно легкомысленно. Помните о целях, записанных в маркетинговом плане. Оцените все решения (и традиционные, и новаторские) с точки зрения их полезности для решения поставленных задач. Если они не приведут вас к вашей цели, откажитесь от них, независимо от того, насколько они умны или оригинальны.

Используйте «точечный» подход и группировку предметов по три. При использовании в маркетинге своего новаторского подхода, помните, что надо постоянно применять определенные концептуальные и структурные основные положения. Согласно одной концепции, которая применима равным образом к тактическим приемам и к содержанию, самое приемлемое число – это три. Все дела имеют начало, середину и конец, т. е., говоря

другими словами, три стадии. Не случайно люди постоянно произносят: «Считаю до трех», «Просто, как раз, два, три».

Пространственные отношения развиваются снизу вверх, проходя середину. Существует три времени: настоящее, прошедшее и будущее. Отношение к чему-либо может быть положительным, отрицательным или равнодушным. Да, нет, может быть. Мы можем продолжать приводить бесчисленное количество примеров. Кажется, что мир сам по себе состоит из предметов, сгруппированных по три. Независимо от того, является ли это таинственным универсальным законом, запечатленным в нашем подсознании, или просто способом нашего мышления, факт остается фактом. Люди рассматривают реальность, постоянно помня о цифре «три», и поэтому лучше всего говорить на их языке, если вы хотите установить с ними контакт (что и является основной целью любого продавца).

В связи с этим при создании маркетингового сообщения не отказывайтесь от употребления этого числа. Что касается содержания сообщения, позаботьтесь, чтобы в нем были начало, середина и конец. Упустите что-нибудь из этой схемы – и вместо передачи сообщения вы рискуете ввести аудиторию в заблуждение.

Это же правило применимо и к структуре сообщения. Собирайте графические изображения в группы по три. Типы шрифтов должны быть разными: большой, поменьше и самый маленький. Помните правила оформления рекламного объявления для справочника «желтые страницы» из четырнадцатой главы? Его основные элементы – основной заголовок, само сообщение и заключительное предложение – три элемента. Рассматривайте все свои дополнительные материалы в этом ключе. Введите читателя в курс дела, донесите де него сообщение и отпустите, снабдив в самом конце инструкциями, – три стадии.

Почти настолько же эффективным является и точечный подход. Как правило группировки предметов по три, точки («·») помогают облегчить сообщение для понимания, и в наше время это верно так, как никогда раньше. По мере ускорения нашего темпа движения и увеличения спроса и потребностей, найти время и внимание, необходимые для вычленения из сообщения убеждающих нас аргументов, становится все труднее и труднее. Как вы продадите сложное преимущество спешащим покупателям? Если вы умудритесь привлечь их внимание и стимулировать интерес, то как вызвать желание, если они не тратят время на выслушивание всего текста сообщения?

Именно это породило культуру краткого общения. Там, где раньше преобладали пространные объяснения, сейчас используются короткие фразы. В смысле практического применения это значит, что надо говорить коротко и по существу. Позже вы всегда можете предложить больше, но только в том случае, если сначала смогли быстро донести информацию и

вызвать интерес. Обычно такой подход называют «точечным», потому что перед перечисляемыми пунктами обычно стоят точки.

Подобных списков великое множество. Точка – изящное и эффективное средство представления преимуществ, а также она прекрасно подходит для перечисления пунктов процесса принятия решения:

- сделать это;
- затем это;
- потом вот это.

Точки позволяют человеку, проводящему презентацию, быстро пересказать суть сообщения, не включая в этот процесс все занудные части речи вроде глаголов или существительных, которые обычно в таком количестве населяют объемные абзацы, что просто вызывают отвращение к чтению. Короче говоря, точки способствуют созданию четкой организационной структуры, позволяющей упростить сложные сообщения. Поэтому они относятся к числу лучших друзей продавца, особенно если их использовать в группах из трех составляющих. Применяйте их в своих дополнительных материалах, сообщениях и при беседе с потребителями.

Превратите отрицательное в положительное. Один из главных принципов инновационного маркетинга состоит в получении выгоды от необычного. Умение превратить отрицательные впечатления в положительные как раз является техникой такого рода, Что может быть более новаторским, чем превращение недовольных покупателей в довольных или использование жалоб для проведения успешного маркетинга.

Такая разновидность новаторского мышления эффективнее всего тогда, когда ее вводят повсеместно. Одно дело, если глава вашего маркетингового отдела или даже весь маркетинговый отдел в полном составе размышляет о способе превратить отрицательный опыт в положительный, и совсем другое – когда такие размышления захватывают все отделы и всех сотрудников. Между постепенным внедрением вероятностного подхода в корпоративное сознание и барахтаньем в том же старинном подходе по затыканию всех дыр существует разница. Когда каждый сотрудник рассматривает жалобы покупателя как потенциальную возможность придумать нечто полезное, а не как причину собственного дисциплинарного наказания, то это значит, что ваш маркетинг стал новаторским в энной степени и с этого момента возможно все.

УДК 338.27

Д.А. Томасова (2-МГ-18)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Критерии и проблемы выбора методики оценки рисков

Низкая точность оперативной информации и результатов текущих исследований, невозможность точного прогнозирования будущего состояния объекта, неточность самих моделей управления, а также неоднозначность естественного языка порождают высокую неопределённость при инвестиционном проектировании. Неопределённость тем более ощутима в данной области бизнеса, что каждый инвестиционный проект уникален и подвержен одновременно как воздействию внешних рисков, так и влиянию ошибок внутрифирменного управления.

Методы оценки риска различаются по способам формализации неопределённости, то есть описания исходных параметров, их разброса и колебаний. Каждый подход к оценке инвестиционного риска базируется на определённом методе учёта всех возможных значений параметра и их степеней возможности, а также сведении всех этих данный в некий единый показатель риска [1].

Так теория вероятностей рассматривает параметры проекта как случайные величины, подчиняющиеся определённым законам распределения. Классические вероятностные подходы ориентированы на учёт состояний внешней среды проекта и связанной с ними неопределённости, а метод субъективных вероятностей – на отношение и ожидания субъекта относительно состояний этой же внешней среды. По сути, данное отношение мало связано с конкретным проектом и характеризует, в первую очередь, внешние факторы. Эффект проекта связывается, главным образом, с характеристиками окружающего мира: чтобы проанализировать возможные результаты проекта, необходимо сосредоточиться на анализе внешней среды. В то же время интервальный подход, напротив, рассматривает только неопределённость, встроенную в проект и связанную с его особенностями. Поэтому данный метод не предусматривает никакой возможности получения дополнительной информации вплоть до начала реализации проекта. Его целесообразно применять для уникальных единичных проектов при практически полном отсутствии полезной статистической информации или её неприменимости [2]. Наряду с этими крайними подходами существуют также методики, стремящиеся тем или иным образом учесть одновременно неопределённость и самого проекта, и внешней среды. К ним относятся методы интервально-вероятностной неопределённости, методы нечёткого эффекта и эффекта, наделённого правдоподобием, и некоторые другие.

Эти методы имеют важные преимущества, поскольку на практике в рамках анализа инвестиционного проекта чаще всего встречаются оба вида неопределённости.

Вид неопределённости и применяемый метод её учёта зависят от заданных характеристик элементов множества возможных значений параметров. В целом можно выделить два крайних подхода к учёту неопределённости при оценке рисков. Первый из них рассматривает классическую неопределённость, которая подчиняется стохастическим законам, и основывается на аппарате теории вероятностей. Второй, альтернативный ему, подход призван работать с «дурной» (полной) неопределённостью, при которой отсутствуют необходимые статистические наблюдения. В рамках этого подхода получили распространение интервальные и минимаксные методы, а также аппарат теории нечётких множеств [3].

Вероятностная неопределённость имеет место, когда известны вероятности или плотность распределения всех элементов множества. В этом случае применяется хорошо разработанная группа стохастических методов оценки риска, которая включает в себя расчёт критериев ожидаемой эффективности, метод сценариев, метод достоверных эквивалентов, метод корректировки нормы дисконта и другие [4].

Однако в реальной практике нередко встречаются ситуации, когда какая бы то ни было информация о вероятностях значений параметра отсутствует. Это связано с тем, что для экономических объектов сложно подобрать репрезентативную и достаточную по объёму выборку, которая отвечала бы требованиям однородности. Зачастую нет достаточного количества наблюдений или объекты не могут считаться однородными. Статистическая однородность может отсутствовать и при наблюдениях изменения одного экономического объекта во времени, если рыночная среда, условия функционирования и технологические факторы работы предприятия существенно меняются [5]. Соответственно оказывается невозможным перенести на генеральную совокупность объектов корректный закон распределения, на основании которого и должны быть назначены вероятности. Здесь также возможно применение стохастических моделей при условии предварительного присвоения вероятностей значениям параметра на основе экспертного метода, при помощи субъективных вероятностей и виртуального пари или опираясь на принцип максимума энтропии Гиббса-Джейнса. В соответствии с этим принципом среди всех вероятностных распределений, согласованных с исходной информацией о неопределённости соответствующего показателя, рекомендуется выбирать то, которому отвечает наибольшая энтропия [6]. Однако предположение о том, что любое неизвестное распределение в инвестиционном проектировании стремится к максимальной энтропии недостаточно обосновано и работает только в определённых случаях. Экспертный метод определения вероятно-

стей также сопряжён с определёнными трудностями: в современных российских условиях совокупность возможных вариантов реализации проекта, как и конкретные виды рисков по нему, в каждом случае свои, а прогнозы состояния среды постоянно меняются. Поэтому анализ хода реализации ранее просмотренных проектов затруднителен, а исходной статистической базы не существует. Применение субъективных вероятностей позволяет наилучшим образом выразить цели, предпочтения инвестора и его ожидания относительно совокупности наиболее значимых для него факторов внешней среды и их изменений. Однако субъективизм этого метода порождает рассогласование оценок различных участников проекта и не даёт возможности получить единый результат [6].

Установление вероятностей тем или иным способом всё же имеет смысл, если есть основания предполагать, что параметры являются случайными величинами и имеют некое неизвестное субъекту распределение. Однако не всякая неопределённость в принципе имеет вероятностный характер и может быть охарактеризована в терминах вероятностей. Это относится, например, к новым технологиям и уникальным явлениям. В такой ситуации анализ проводится без учёта неопределённости весовыми методами и без проведения свёртки всех единичных эффектов, а оценка базируется на рассмотрении крайних, минимального и максимального, вариантов. При этом значения промежуточных вариантов не рассматриваются, и тем самым часть полезной экономической информации исключается из анализа. Кроме того, классический минимаксный подход основан на таком выборе стратегии, который позволяет добиваться наилучших результатов в наихудших условиях; и это нередко сопряжено с неоправданным отказом от выгодных вариантов, что вызывает критику данного метода. Своеобразным компромиссом можно считать метод Гурвица, позволяющий включить в рассмотрение и оптимистичные прогнозы в соответствии со склонностью субъекта к риску [7].

Если известны только граничные значения элементов множества, то речь идёт об интервальной неопределённости, а при наличии степени принадлежности каждого элемента множеству можно говорить о неопределённости нечётких множеств.

Оба рассмотренных крайних случая, как наличие строгой статистической совокупности, так и случай полной неопределённости, встречаются достаточно редко; гораздо чаще в реальной экономической практике можно наблюдать ситуацию, которая описывается введённым А.О. Недосекиным понятием квазистатистики. То есть наблюдатель имеет в своём распоряжении некое количество относительно однородных объектов, недостаточное для формирования классической выборки, но позволяющее, тем не менее, сделать предположение о примерном разбросе ключевых параметров. На основе такой выборки можно с той или иной степенью субъектив-

ной достоверности обосновать закон наблюдений. Он не обладает точностью вероятностного закона, и его параметры варьируют по специальным правилам, чтобы достичь определённого уровня достоверности [5]. Данный подход позволяет учитывать косвенную и гипотетическую экономическую информацию, включая её в анализ на выбранных условиях. Для работы с данными квазистатистики применяется аппарат теории нечётких множеств, которая отражает их субъективно-аксиологический характер. Преимуществом нечётко-множественного метода, таким образом, является то, что он даёт возможность моделировать неоднородные и ограниченные по объему наблюдения экономические процессы. Кроме того, в отличие от методов, предназначенных для работы в условиях полной неопределённости, метод нечётких множеств позволяет включить в анализ все возможные сценарии развития событий (часто образующие непрерывный спектр), а не только их граничные значения. Удобство метода состоит и в том, что работа идёт не с выбранными точечными значениями, а заданным расчётным коридором прогнозируемых значений параметров по проекту.

Таким образом, выбор той или иной методики оценки риска зависит, в первую очередь, от характера и степени неопределённости, связанной с проектом: по мере увеличения неточности и хаотичности исходных данных и параметров среды классические вероятностные подходы уступают место экспертным методам и аксиологическим вероятностям. Происходит переход от использования точных и обоснованных объективных вероятностей к суждениям на основе субъективных предпочтений и ожиданий [8].

Особое значение при выборе подхода к оценке риска имеет также и заложенная в некоторых методиках возможность проверки корректности выбранной модели и непротиворечивости полученных результатов [1]. Это связано с тем, что неадекватный выбор математической модели приводит к неверным выводам относительно эффективности и целесообразности реализации инвестиционного проекта.

Наряду с неопределённостью исходных параметров при инвестиционном проектировании встречается неопределённость выбора модели проекта, неопределённость производственных и финансовых ограничений и неопределённость требований, предъявляемых к эффективности проекта. Различные методы оценки риска позволяют в разной степени учитывать эти типы неопределённостей: некоторые из них охватывают практически все перечисленные разновидности, другие же ограничиваются в основном учётом неопределённости входных параметров. Наиболее полно нечёткие цели, коэффициенты, начальные и граничные условия включаются в рассмотрение при оценке рисков на основе методов нечётких множеств; существующие в рамках этого подхода алгоритмы позволяют найти общий показатель риска на основе нечёткого показателя эффективности, представляющего собой нечёткое множество со своим распределением. Он

также даёт возможность ввести нечёткую границу на размер инвестиционного бюджета и рассмотреть возможное увеличение эффекта при незначительном нарушении ограничений, а также оценить его оправданность [9]. Такой учёт имеет большое значение, поскольку инвестиционные решения являются по своей природе стратегическими и направлены на долгосрочную перспективу, а значит, сопряжены с неопределённостью в отношении всех составляющих проекта.

Нередко при описании исходной ситуации экономический субъект сталкивается с данными, представленными только в качественной форме, и с необходимостью их включения в общий анализ. По мнению некоторых экономистов, в этой ситуации оказывается наиболее целесообразным использовать нечётко-множественный подход. Особым преимуществом методики оценки риска на основе теории нечётких множеств как раз и является возможность проведения комплексной оценки риска на основе только качественных описаний и отношений предпочтений между факторами. Таким образом, можно избежать перевода качественных характеристик в количественные на основе разного рода балльных оценок, которые зачастую неоправданны и могут быть противоречивы между собой. Качественное описание параметров позволит, в свою очередь, перейти к соответствующему ему количественному виду функции принадлежности [10].

Основной сложностью является то, что применение одного из описанных выше подходов нацеливает аналитика на работу с одним конкретным видом неопределённости, в то время как в реальном проекте встречаются сразу несколько её видов: статистическая, лингвистическая, интервальная неопределённости. Таким образом, в модели адекватно отражаются только некоторые типы данных, а информация других типов может быть утрачена. Отчасти разрешить эту проблему позволяет предлагаемое в рамках теории нечётких множеств введение степени принадлежности элемента множеству: оно позволяет преобразовать к единой форме и совместно учесть неопределённость разных типов.

Литература

1. Алтунин А.Е. Семухин М.В. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях. Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2000. (http://www.plink.ru/tnm/index.htm, 11.04.2010).

2. Кошечкин С.А. Концепция риска инвестиционного проекта (http://www/cfin.ru/finanalysis/koshechkin.shtml, 11.04.2010).

3. Недосекин А. О. Fuzzy financial management. М., 2003. 184 с. (http://www.ifel.ru/br4/4.pdf, 11.04.2010).

4. Лукасевич И.Я. Методы анализа рисков инвестиционных проектов. // Финансы, 1998. № 9. С. 59-62.

5. Недосекин А.О. Нечетко-множественный анализ риска фондовых инвестиций. СПб., 2002. 181 с. (http://sedok.narod.ru/fuzzy.html, 11.04.2010).

6. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. М.: Изд-тво «Дело». 2002.

7. Шапкин А. С., Шапкин В. А. Теория риска и моделирование рисковых ситуаций. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007.

8. Глазунов В.Н. Критерии оценки инвестиционной привлекательности проектов // Финансы, 1997. № 12. С. 59-62.

9. Деревянко П.В. Оценка проектов в условиях неопределённости. (http://www.cfin.ru/finanalysis/invest/fuzzy_analysis.shtml, 11.04.2010).

10. Недосекин А.О. Фондовый менеджмент в расплывчатых условиях. СПб, 2003. (http://sedok.narod.ru/sc_group.html, 11.04.2010).

Работа выполнена под руководством проф. Л.А. Шульгиной

УДК 658.5

Н.С. Некрасова,
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Анализ внешней и внутренней среды промышленного предприятия (на примере ОАО «КОЖА»)

Любая организация находится и функционирует в среде. Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы. Она заключает в себе тот потенциал, который дает возможность организации функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать ее потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы ей возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Анализ внешней среды обычно считается исходным процессом стратегического управления, так как обеспечивает базу для определения как миссии и целей фирмы, так и для выработки стратегий поведения, позволяющих фирме выполнить миссию и достичь своих целей. Он представляет собой процесс, посредством которого разработчики стратегического плана контролируют внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможные угрозы для фирмы [1].

Под термином «внешняя среда», принято понимать совокупность субъектов и сил, находящихся за пределами организации, и оказывающих какое-либо влияние на ее деятельность. В научной литературе наиболее широко распространен подход, согласно которому во внешней среде любых организаций выделяют два уровня: микро- и макросреду.

Макроокружение создает общие условия среды нахождения предприятия и в большинстве случаев оно не носит специфического характера по отношению к отдельно взятой организации. В состав компонентов макроокружения входят: экономическая, политическая, правовая, социальная, технологическая, природно-географическая [3].

Система анализа макроокружения дает необходимый эффект только в том случае, если она поддерживается высшим руководством и дает ему необходимую информацию, если она тесно связана с системой планирования в организации и, наконец, если работа аналитиков, работающих в этой системе, сочетается с работой специалистов по стратегическим вопросам, которые в состоянии проследить связь между данными о состоянии макроокружения и стратегическими задачами организации и оценивать эту информацию с точки зрения угроз и дополнительных возможностей реализации стратегии организации [2].

Изучение непосредственного окружения организации направлено на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии. К числу элементов микроокружения относят: поставщиков, потребителей, конкурентов, рынок рабочей силы, инфраструктура

Анализ внешней среды имеет принципиальное значение для предприятий легкой промышленности, так как спрос на их продукцию в основном детерминирован внешними факторами:

- требования моды, дизайна;
- быстрая смена моделей и коллекций;
- ориентация производства на схему «одна коллекция (один жизненный цикл) один сезон»;
- преобладание в структуре спроса потребностей более высокого порядка [5].

В качестве методик анализа внешнего окружения промышленного предприятия целесообразно использовать метод PEST анализа, построение матрицы SWAT, которые будут описаны ниже, а также портфельные методы оценки бизнеса.

1. **Метод PEST** – «Политика (Policy), Экономика (Economy), Общество(Society), Технология (Technology) – является конкретным инструментом стратегического анализа косвенного воздействия на организацию (макроокружения). Стратегический анализ дальней внешней среды организации предполагает выход на особый перечень ключевых факторов данной

среды и соответствующий специфический многофакторный системный анализ.

Значимость факторов для каждой конкретной организации различна, поэтому при проведении PEST анализа главная задача исследования состоит в том, чтобы выявить:

- тенденции макроокружения, оказывающие значимое влияние на деятельность организации;
- степень влияния;
- потенциальные угрозы бизнесу;
- направления, развитие которых содержит новые стратегические перспективы.

Исследование проводится по четырем основным группам (политика, экономика, общество и технология, по названию метода) и предполагает рассмотрение соответствующих компонент макроокружения. Стратегический анализ каждой из компонент должен быть системным и учитывать тот факт, что значимое изменение любой составляющей PEST неизбежно влияет на всю цепочку. Данные изменения учитываются и анализируются с особой тщательностью, так как для конкретной фирмы они могут стать или угрозой, или главной стратегической возможностью [5]. В *табл.* представлены основные результаты PEST анализа внешнего окружения кожевенного предприятия «Кожа».

Анализируя данные *табл.*, следует отметить не очень высокую зависимость предприятия от влияния факторов внешней среды (61,5 %), указывающую на высокий внутренний потенциал предприятия, умение работать в динамичной среде с жесткими условиями. По результатам анализа PEST было установлено, что две третьих факторов, воздействующих на предприятие, являются явными, характерными для легкой промышленности в целом (высокие процентные ставки, увеличение объемов теневого импорта, нехватка квалифицированных кадров, высокая стоимость нового оборудования и т. п.). Поэтому полученные результаты являются достаточно унифицированными, и могут быть полезны при анализе внешней среды любого кожевенного/промышленного предприятии с учетом особенностей его функционирования [4].

Результаты PEST анализа для ОАО «Кожа»

Фактор макросреды	Состояние фактора (явный/ неявный)	Тенденция развития фактора (+/-)	Характер влияния на деят-ть фирмы	Степень влияния (от 0 до 100)	Возможные сценарии развития фирмы
1. Политика					
Высокие процентные ставки	Явный	-	негатив	83	Высокие процентные ставки рос. кредитных организаций не позволяют привлекать кредиты в необходимых объемах.
В числе прочих факторов: изменения экспортных пошлин на сырье, изменение в порядке начисления НДС, выделение субсидий, отсутствие преференций государства для отечественных производителей, отсутствие государственных программ по борьбе с заболеваниями животных					
2. Экономика					
Увеличение объемов «теневого» импорта	Явный	-	негатив	80	Препятствует развитию отечественной легкой промышленности
В числе прочих факторов: невысокую инвестиционную привлекательность отрасли, рост реальных доходов населения, наличие государственного плана мероприятий по развитию легкой промышленности, «нулевые» таможенные пошлины на импорт оборудования, отсутствие государственных программ по борьбе с заболеваниями животных					
3. Социум					
Ухудшение сырьевой базы	Явный	-	негатив	60	Снижение объемов производства, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности отрасли
В числе прочих факторов: низкий уровень жизни населения, нехватка квалифицированных кадров					
4. Технология					
Внедрение иностранных технологий	Неявный	+	позитив	85	Снижение длительности ПЦ, повышение качества, конкурентоспособности продукции
В числе прочих факторов можно выделить совместные исследования и разработки, обучение специалистов за границей, высокая стоимость нового оборудования, недостаточная загруженность производственных мощностей					
Итого	Явный:14 Неявный:7	+:10 -:9	Позитив:7 Негатив:12	1224 (61,5%)	

2. **Метод SWOT** является широко признанным аналитическим подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды и установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи фирме, а также угрозами и возможностями, возникающими во внешней среде.

SWOT анализ, являющийся фактически процедурой структурирования и осмысления взаимосвязей внутреннего и внешнего информационных полей, имеет следующий алгоритм действий: определение главных характеристик внешней среды; идентификация текущих стратегий, основных сильных и слабых сторон предприятия по областям функциональной деятельности и степени значимости каждого элемента; оценка основных групп влияния; сведёние всех данных в таблицы; итоговая оценка, включающая определение тенденций изменения сильных и слабых сторон предприятия по отношению к возможностям и угрозам среды [1].

Список факторов должен быть максимально подробным, что способствует проведению более детального анализа по все четырем направлениям SWOT. Предприятие может дополнить каждую из частей списка теми характеристиками внешней и внутренней среды, которые отражают конкретную ситуацию, в которой оно находится.

Анализ SWOT проведенный для ОАО «Кожа» (*рисунок*) выявил, что на внешнем рынке предприятие сталкивается с серьезной конкуренцией со стороны как отечественных, так и иностранных производителей. Преимуществом российских предприятий за рубежом являются более низкие отчисления на экологию по сравнению с иностранными конкурентами. Большим спросом пользуются полуфабрикаты, выпускаемые отечественными предприятиями, поскольку технология производства полуфабрикатов считается «грязной».

Негативным фактором, влияющим на деятельность предприятия, является нестабильность качества сырья. Настройка оборудования для обработки сырья разного качества связана с дополнительными издержками, но может явиться неоспоримым конкурентным преимуществом и существенно повлиять на сбыт предприятием готовой продукции и обработки давальческого сырья. Цены на сырье меняются значительно. Для предотвращения негативного влияния изменения цен поставщиков предприятию рекомендуется осуществлять мониторинг рынка сырья, что позволить выявить новых потенциальных поставщиков для предотвращения зависимости от локального изменения цен.

Стратегии согласования	Возможности : Оптимизация числа поставщиков Внедрение иностранных технологий Производство новых видов кож Выход на новые рынки (Вост. Европа) Обучение специалистов за рубежом и приглашение иностранных специалистов в Россию для обучения персонала (освоение технологии «КАНБАН») Ввоз без пошлины импортного оборудования Увеличения доли продаж на имеющихся рынках Сложившиеся связи с поставщиками и потребителями Сложившийся имидж предприятия	Угрозы Колебание уровня пошли на экспорт сырья Нехватка источников финансирования Сильная конкуренция Ухудшение сырьевой базы Увеличение масштабов нелегального импорта Невысокая инвестиционная привлекательность отрасли Изменения в налоговой политике Высокие процентные ставки Изменения в действующем законодательстве Сильные колебания спроса на продукцию Инфляция Стратегии преобразования
Сильные стороны Продуманный распорядок времени работы и перерывов Высококвалифицированный ППП Наличие опытного руководителя Современное высокотехнологическое оборудование Наличие компьютеризированного оборудования Оперативное реагирование на изменение спроса Конкурентоспособность выпускаемой продукции Стандартизация Активные НИОКР Постоянный контакт с ин. партнерами Хороший имидж предприятия Повышенное внимание к охране окр. среды Высокие объемы производства	Дальнейшее развитие предприятия -Наличие опытно руководителя, современного оборудования и технологий способствует укреплению имиджа предприятия, выходу на новые рынки и освоению методики «Канбан» -Высокие объемы производства конкурентоспособной продукции генерируют приток денежных средств для покупки нового оборудования и обучения специалистов -постоянный контакт с иностранными партнерами, научная деятельность обеспечат нишу на новых рынках	Предотвращение угроз: -снижение расходов по статьям себестоимость, активная научно-исследовательская деятельность по разработке новых продуктов увеличат финансовые потоки и инвестиционную привлекательность -Опытность персонала позволит оптимизировать число поставщиков сырья и установить с ними долгосрочные отношения -повышение конкурентоспособности продукции путем сертификации и патентирования -замена дорогих импортных химикатов качественными, но более дешевыми отечественными аналогами
Слабые стороны: Влияние высокой стоимости сырья на цену изделий Отсутствие «опытного» цеха Мало внимания уделяется обстановке на рабочем месте Основная прибыль поступает от заказов, не от собственной торговли Продажа полуфабрикатов только оптом Нехватка собственных источников финансирования Множество непатентованных продуктов Стратегии преобразования	Уменьшение влияния слабых сторон: -создание в сотрудничестве с иностр. коллегами собств. «опытного» цеха -подготовка к открытию собственной торговой сети -выход на новые рынка для решения проблемы самофинансирования -индивидуальный подход к покупателям, гибкая сбытовая политика с помощью опытного персонала -получение патентов и сертификатов путем активной научно-исследовательской деятельности	Антикризисные стратегии: -перераспределение в долях продаваемой продукции -поиск новых покупателей на существующих рынках, допустим производители яхт (для обивки салонов) -закрепление позиций на мировом рынке -создание собственного маркетингового отдела -постоянное повышение квалификации ППП -учет опыта ведущих иностранных фирм (доп., философия «КАНБАН»)

SWOT анализ для ОАО «Кожа»

Анализ среды – очень важный для выработки стратегии организации и очень сложный процесс, требующий внимательного отслеживания происходящих в среде процессов, оценки факторов и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами, а также возможностями и угрозами, которые заключены во внешней среде. Организация должна изучать среду, чтобы обеспечить себе успешное продвижение к своим целям.

Литература

1. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарика, 1998.
2. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента. М.:Вильямс, 2007.
3. Коротков Э.М. Концепция менеджмента. М.: Инжиниринго-Консалтинговая Компания “ДеКа”, 1996.
4. Некрасова Н.С. Шульгина Л.А. Комплексный анализ производства и технологии кожевенного предприятия в рамках разработки системы мероприятий по эффективному управлению продажами // Дизайн. Материалы. Технология, 2009. № 1(8).
5. Менеджмент предприятий легкой промышленности и индустрии моды: учеб. пособие / М.Н. Титова, Ю.А. Киселева. СПб.: СПГУТД, 2006.

Работа выполнена под руководством проф. Л.А. Шульгиной

УДК 65.012

Е.В. Кулеева, Е.Г. Суздалов
Санкт-Петербургский Государственный университет технологии и дизайна

Метод определения предельных значений показателей деятельности предприятия

Сегодня российские предприятия стремятся упрочить свои позиции на рынке в условиях жёсткой конкуренции. В связи с этим руководству предприятия требуются действенные подходы к управлению производственными показателями и выявления влияния их на основной показатель эффективности деятельности предприятия.

В качестве основного показателя эффективности деятельности предприятия руководство видит величину прибыли. По сравнению с другими показателями прибыль является наиболее полным и критичным показателем практически к большинству показателям деятельности предприятия.

Известно, что основное влияние на величину прибыли оказывает себестоимость производимой продукции. Если себестоимость продукции ниже, то продукция предприятия становится более конкурентоспособной, и, следовательно, величина прибыли становится выше.

В зарубежной практике себестоимость продукции формируется в основном с помощью следующих систем: система учета полных затрат (Absorption-costing), система учета затрат «Директ-костинг» (Direct-costing), система «Стандарт-кост» (Standard-Cost), система ABC (Activity Based Costing), система учета затрат по местам возникновения затрат, сис-

тема «Just-in-time» (т. е. «точно в срок») [2].

На российских предприятиях в основном применяют систему нормативного учета затрат. Наиболее близкой по сути к этой системе учета затрат является система «стандарт-кост». Обе системы предполагают учет полных затрат и учитывают затраты в пределах норм. Однако они не дают возможности оценить предельные значения показателей деятельности подразделений предприятия в целом и каждым их сотрудником при решении свойственных им задач. Для достижения указанной возможности необходимо иметь метод, позволяющий по заданной величине прибыли найти предельные значения показателей каждой решаемой задачи на предприятии, то есть выполнить декомпозицию основного показателя эффективности деятельности предприятия.

В основу такого метода может быть положен алгоритма расчета основного показателя эффективности – чистая прибыль (*рисунок*).

Алгоритм расчета чистой прибыли предприятия

Алгоритм представляет собой систему аналитических выражений, которые последовательно используются для расчета показателей – функций.

В качестве исходных данных используются значения первичных независимых показателей, которые являются аргументами функций, представляющих собой зависимые производные показатели. Последние входят в состав сложного функционала – основного показателя эффективности деятельности предприятия – чистая прибыль. Под первичными независимыми показателями в данной статье подразумеваются такие показатели, которые не содержат в своем составе другие показатели. Опыт использования алгоритма, представленного на *рисунке 1* показал, что при малом изменении независимых показателей (аргументов) (5-20 %) сложный функционал – чистая прибыль отклоняется от первоначального значения практически линейно, то есть данное отклонение можно записать в виде касательной к изменению величины чистой прибыли (1):

$$\mathrm{Y} = Yo + \sum_{i=1}^{n} \frac{\partial \mathrm{Y}}{\partial \mathrm{Xoi}} * \Delta Xi \qquad (1)$$

Здесь Yo – начальное значение показателя чистая прибыль, Y – новое значение показателя чистая прибыль, $\frac{\partial \mathrm{Y}}{\partial \mathrm{Xoi}}$ - частная производная от Y в точке Xoi, $i=\overline{1,n}$, которую можно назвать коэффициентом влияния Ki (n – число показателей Xi), ΔXi= Xi - Xoi – величина изменения первичного показателя Xi, а Xoi – его начальное значение.

На практике при малых значениях ΔXi коэффициент влияния Ki будет равен (2):

$$\mathrm{Ki} = \frac{\partial \mathrm{Y}i}{\partial Xoi} = \frac{\Delta \mathrm{Y}i}{\Delta Xi} \qquad (2)$$

Здесь $\Delta \mathrm{Y}i$=Yi-Yo.

Очевидно, что для определения коэффициентов влияния Ki необходимо сначала найти с помощью алгоритма начальное значение показателя чистая прибыль Yo, а затем, задаваясь малыми значениями ΔXi (5-20 % от Xoi) найти текущие значения показателя чистая прибыль Yi при условии, что каждое изменение Xi на ΔXi производится при фиксированных значениях остальных показателей Xoi.

В результате расчета Yi и Yo можно получить значения коэффициентов влияния Ki (2). Зная коэффициенты влияния Ki и, задаваясь желаемым значением изменения величины чистой прибыли $\Delta \mathrm{Y}$, можно с помощью использования коэффициентов влияния Ki (3) подобрать такие значения первичных независимых показателей ΔXi, которые позволят в сумме получить заданное значение $\Delta \mathrm{Y}$, то есть решить задачу определения необходимых предельных значений первичных показателей.

$$\Delta \mathrm{Y} = \sum_{i=1}^{n} Ki * \Delta Xi \qquad (3)$$

Таким образом, использование коэффициентов влияния Ki позволяет по заданному значению изменения величины прибыли ΔY принимать решение на определение предельных значений первичных показателей.

Если решение на величину приращения чистой прибыли принято и подобраны с помощью коэффициентов влияния Ki соответствующие ей предельные значения первичных показателей, то можно найти и предельные значения вторичных показателей деятельности предприятия.

Рассмотренный в данной статье метод оценки предельных значений показателей деятельности предприятия может быть положен в основу метода управления предприятием.

Суть этого метода состоит в следующем:

- применяя алгоритм расчета (*рисунок*), оцениваются значения показателя эффективности – чистая прибыль и всех других показателей деятельности предприятия в любой момент времени;
- используя декомпозицию показателя эффективности, определяются предельно возможные значения первичных показателей по заданному значению чистой прибыли;
- определив предельные значения первичных показателей, с помощью алгоритма находятся предельные значения всех остальных вторичных показателей;
- каждому подразделению назначаются сроки достижения предельных значений показателей решаемых ими задач и выделяются необходимые ресурсы;
- руководители подразделений предприятия определяют каждому сотруднику задачи и время достижения предельных значений показателей решения задач;
- алгоритм расчета показателя чистая прибыль дает возможность руководителям осуществлять контроль за достижением заданного значения любого показателя в любой момент времени и если необходимо принимать соответствующие управляющие воздействия.

Разработанный метод оценки предельных значений показателей деятельности предприятия позволит эффективно реализовать все основные операции управления: прогнозирование, принятие решения, планирование и оперативное управление (контроль и управляющее воздействие).

Литература

1. Вентцель Е.С. Теория вероятностей. М.: Наука, 1973. 368 с.

2. Платонова Н. Формирование себестоимости в системах учета затрат (http://www.bdo.ru, 20.03.2010).

УДК 541.183+541.6

А.М. Михаилиди[1], К.В. Геньш[1], З.И. Никульцева[1], Н.П. Новоселов[1], Н.Е. Котельникова[2]
[1]*Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна*
[2]*Институт высокомолекулярных соединений РАН*

Изучение сорбционной способности гидратцеллюлозной пленки

Введение

Сорбенты на основе целлюлозы нашли широкое применение в решении экологических задач очистки сточных вод, газовых выбросов, грунта и др. [1]. Чаще всего используются сорбенты на основе модифицированной целлюлозы и ее производных [2]. Они, как правило, имеют отличные сорбционные свойства, однако достаточно высокая стоимость ограничивает их широкое применение. Среди немодифицированных целлюлозных сорбентов наибольшее распространение получили волокнистые и порошкообразные. Так, известны сорбенты на основе целлюлозного волокна, способные поглощать нефтепродукты в больших количествах [3]. Пленочные целлюлозные сорбенты распространены в меньшей степени, несмотря на то, что они могут быть использованы для быстрого и эффективного сбора небольших количеств примесей. Недостатками большинства способов получения сорбентов являются ограниченность сырьевых источников, низкий выход продуктов и их достаточно высокая стоимость. Одним из перспективных в экономическом плане можно считать способ получения сорбентов на основе гидратцеллюлозы – многотоннажного промышленного продукта, выпускаемого в виде пленки.

Настоящая работа была посвящена изучению процесса сорбции красителя метиленового голубого (МГ) гидратцеллюлозной пленкой (ГЦП).

Экспериментальная часть

В данной работе использовали гидратцеллюлозную пленку (ГЦП) производства ОАО «Вискоза» (Санкт-Петербург). Средняя толщина ее составляла 23±1 мкм, плотность – 1,50 г/см^3. Пленку отмывали от пластификатора глицерина дистиллированной водой, затем высушивали при комнатной температуре. Влажность ГЦП после отмывки от глицерина составляла 2 масс. %.

Для определения основных сорбционных характеристик ГЦП применяли следующие физико-химические процессы: изучена кинетика адсорбции МГ и способность его десорбции из пленок, получены изотермы сорбции, определена удельная поверхность (УП) пленок.

Одну из важнейших характеристик любого сорбента – удельную поверхность – определяли по методике, описанной в [2], которая заключалась в измерении адсорбционной активности образцов по отношению к метиленовому голубому (N,N,N',N'-тетраметилтионина хлорид тригидрат, брутто-

формула по системе Хилла $C_{16}H_{24}CLN_3SO$, максимальный размер молекулы составляет 1.71 нм). Использовали МГ квалификации ч производства ОАО «Реактив» (Санкт-Петербург).

Для построения кинетической зависимости навеску ГЦП массой 0,15 г помещали в 50 мл водного раствора МГ с исходной концентрацией 40 мг/л. Кинетику сорбции исследовали при различной продолжительности контакта образцов ГЦП до полного насыщения сорбента. После выдерживания навески в растворе в течение заданного времени (от 10 до 90 мин) МГ отфильтровывали и в полученный раствор добавляли дистиллированную воду до исходного объема (50 мл). Оптическую плотность (*D*) исходного и отфильтрованного растворов измеряли при длине волны 607 нм при толщине поглощающего слоя 3 мм на приборе ФЭК ОКБ "Спектр" СФ-2000. В качестве раствора сравнения использовали дистиллированную воду. Для определения концентрации красителя в отфильтрованном растворе предварительно строили калибровочный график зависимости оптической плотности раствора *D* от концентрации МГ в мг/л.

Изотерму сорбции МГ, определяемую как зависимость сорбционной способности материала от концентрации поглощаемого компонента, получали при изменении концентрации исходных растворов МГ от 20 до 40 мг/л. Температура сорбции была постоянной и составляла 20 °С.

Обсуждение результатов

Представленная на *рисунке 1* кинетическая кривая сорбции МГ указывает, что большая часть красителя сорбируется из раствора в течение 30 мин, достигая равновесного значения ($A_{равн}$ = 3,7 мг/г) через 45 мин. Дальнейшего изменения величины сорбции не происходит. Поэтому во всех последующих опытах было принято постоянное время – 45 мин. Кинетическая кривая сорбции описывается уравнением реакции псевдопервого порядка; эффективная константа скорости, рассчитанная из полулогарифмической анаморфозы сорбции, составляет k_o=0.036 мин$^{-1}$.

Рисунок 1 – Кинетика сорбции МГ в ГЦП

Рисунок 2 – Изотерма сорбции при 20°С

Изотерма сорбции представлена на *рисунке 2*. В области исходных концентраций МГ до 25 мг/л отмечено резкое увеличение сорбции красителя пленкой. При концентрациях исходного раствора МГ 25–35 мг/л наблюдается прямолинейный участок, свидетельствующий о резком торможении процесса сорбции. По-видимому, это связано с морфологической структурой ГЦП, доступность поверхности и внутренних слоев которой существенно различается. С увеличением концентрации исходного раствора МГ до $C_{равн}$ = 40 мг/л сорбционная емкость пленки заметно возрастает и достигает максимального значения $A_{макс}$= 3,8 мг/г.

Полученная ступенчатая S-образная изотерма адсорбции может быть отнесена к IV типу и свидетельствует о полимолекулярной адсорбции на пористой поверхности пленки. Изотерма удовлетворительно описывается уравнением Фрейндлиха [6], которое используется для адсорбции из растворов на неоднородных поверхностях и учитывает взаимодействие адсорбированных молекул между собой:

$$a = K.c^{1/n},$$

где a – количество адсорбированного вещества в приповерхностном слое адсорбента, c – равновесная концентрация раствора, K и $1/n$ – константы. Константы уравнения Фрейндлиха были найдены графически как отрезок на оси ординат и тангенс угла наклона прямой соответственно. Константа K, характеризующая относительную способность данного адсорбента сорбировать данный адсорбат, была равна 2,39, а величина $1/n$, показывающая сродство адсорбата к адсорбенту, равна 0,40.

Был изучен процесс десорбции МГ из пленки в зависимости от pH растворов, использованных для десорбции. В интервале pH от 1 до 5 десорбция проходит с одинаковой скоростью, при этом в течение первых 10 мин в раствор выделяется основное количество МГ и устанавливается равновесие. Интересно отметить, что с увеличением величины pH степень десорбции пропорционально снижается (*табл.*). Так, десорбция из образцов 1 и 3, содержащих одинаковое количество МГ, при изменении pH от 1 до 5 уменьшается в 1,5 раза. Однако в нейтральных и щелочных средах, несмотря на незначительное набухание пленки, процесс десорбции практически не происходит.

Десорбция метиленового голубого из гидратцеллюлозной пленки при изменении pH раствора

Образец	Сорбция МГ, %	pH десорбции	Десорбция МГ, %
1	16.8	1	75.7
2	22.3	3	68.1
3	16.8	5	48.7

Таким образом, на примере сорбции красителя метиленового голубого было показано, что промышленная ГЦП может быть использована в ка-

честве сорбента для небольших объемов загрязнителей. Сорбент на основе ГЦП может найти применение, в том числе в пищевой промышленности, фармакологии и сельском хозяйстве.

Литература

1. Беляева Е.Ю., Беляева Л.Е. Применение целлюлозы в решении экологических проблем // Химия в интересах устойчивого развития, 2000. № 8. С. 755-761.

2. Жукова И.Л., Орехова С.Л., Хмылко Л.И. Сорбенты на основе целлюлозосодержащих материалов и их утилизация // Экология и промышленность России, 2009. № 6. С. 30-33.

3. http://www.iso-tech.ru/info/22-sorbent-na-osnove-cellyuloznogo-volokna.html (15.03.2010).

4. Ягодин В.И., Антонов В.Н. Изучение химического состава древесной зелени. Методические основы. Рига: «Зинатне», 1983. С. 33-38.

5. Missaghi S, Fassihi R. A Novel Approach in the Assessment of Polymeric Film Formation and Film Adhesion on Different Pharmaceutical Solid Substrates // AAPS PharmSciTech, 2004. № 5(2). С. 29.

6 Okada S., Nakahara H., Isaka H. Adsorption of drugs on microcrystalline cellulose suspended in aqueous-solutions // Chem. Pharm. Bull., 1987. V. 35(2). P. 761-768.

УДК 687:658.310.8

О.В. Агаронова, Е.Л. Волкова, Т.Е. Борискова*
Ивановская государственная текстильная академия
Филиал Ивановской государственной текстильной академии в г. Краснодар

Формула профессии рабочих швейной отрасли

Одним из ключевых элементов конкурентности предприятия являются кадровая политика и методы работы с кадровым составом. Поэтому не случаен рост интереса к разработке и использованию методик оценки трудового потенциала индивида и его соответствия требованиям профессии. Такие методики позволяют объективно решать вопросы подбора кадров, адекватно оценивать уровень квалификации исполнителей, обеспечивать профориентационное ориентирование людей, вынужденных приобретать вторую профессию и др.

Основы подобного анализа профессий заложены в трудах учёных-Дж. Голланда, Климова, Марковой, Платонова, Котелова, Струмилина и

др. С позиций системного подхода предметом анализа являются с одной стороны – содержание, условия, а в ряде случаев, режимы труда, а с другой – комплекс качеств организма и личности человека.

В работе данный подход использован для разработки психологической характеристики профессий наиболее массовых на рынке труда в швейной отрасли. Ниже представлена разработанная формула для смежных профессий – швеи, оператора швейного оборудования, термоотделочника, включающая два равнозначных компонента: трудограмму (характеристику труда) и психограмму(характеристику человека в труде).

Трудограммы для рабочих в швейном производстве представлены в Едином тарифно-квалификационном справочнике работ и профессий рабочих, выпуск 46, в разделе «Швейное производство».

Термин «психограмма» введён в начале XX века немецким психологом В. Штерном. Психограмма представляет собой психологический анализ структуры деятельности и характеристику требований, предъявляемых профессией к психике человека. Содержание и объём психограммы зависят от цели, с которой проводится изучение профессии. Спецификой составления психограммы в целях профессионального отбора является ориентация на изучение профессионально важных качеств (ПВК), определяющих профессиональную пригодность человека к работе по данной специальности и на конкретной группе операций производственного процесса.

Формула профессии – это не жёсткая схема квалификационной характеристики, а живая модель личности, могущая быть использованной как эталон в профессиональном обучении, при диагностике и пр. Поскольку в формуле заложены требования общества к специалисту (к его задачам, средствам, результатам его труда), то её можно использовать как основу стандарта, принятого в обществе в данное время. Формула, составляемая с целью профотбора, должна быть ориентирована на выявление наиболее стабильных, устойчивых, профессионально важных качеств, дифференцирующих людей по эффективности результатов труда. В ней должен быть дан наиболее полный перечень к личностным свойствам человека и противопоказаниям, не позволяющим использовать человека в рамках исследуемого трудового процесса.

Профессиограмма рабочих швейной отрасли

В *табл.* перечислены профессионально важные качества, которые необходимы в той или иной степени для всех рабочих, работающих в массовом производстве, но уровень важности тех или иных требований (высокий, средний, низкий) различен по группам операций.

Профессионально важные качества

Профессионально важные качества швеи	Уровень значимости
1 Сенсорная деятельность	
1.1 Острота зрения при повышенной нагрузке на зрительный анализатор	3
1.2 Точный глазомер – линейный и объёмный	2-3
1.3 Различение цветов и их оттенков	1-3
1.4 Тонкая осязательная чувствительность пальцев рук	1-3
1.5 Тонкая кинетическая чувствительность, особенно суставов мышц правой руки	1-3
2 Мыслительная деятельность	
2.1 Наглядно – действенное мышление	1-2
3 Моторная деятельность	
3.1 Преобладание исполнительно – двигательной активности	1-2
3.2 Высокая координация глаз, рук, ног при одновременной работе с механизмами	1-3
3.3 Ловкость (тренированность) рук	1-2
3.4 Точный расчёт движений при управлении машиной	1-3
3.5 Скорость выполнения действий и быстрота реакции	1-3
4 Профессиональные особенности внимания	
4.1 Длительная концентрация внимания	2-3
4.2 Устойчивое внимание к нескольким объектам с периодической концентрацией и переключением внимания	1-3
5 Профессиональные особенности памяти	
5.1 Преобладающие виды памяти: кинестетическая, зрительная и тактильная	1-3
5.2 Снижение нагрузки на память при выработке профессиональных навыков	1-3
6 Профессиональные особенности эмоционально волевой сферы	
6.1 Высокая исполнительская дисциплина	2-3
6.2 Эмоциональная устойчивость	2-3
6.3 Способность к взаимодействию и поддержание контактов с людьми	2-3
6.4 Аккуратность и организованность	2-3

Например: для операции по прокладыванию отделочных строчек по линиям соединительных швов рабочий должен обладать высоким уровнем линейного глазомера; для прокладывания отделочной строчки по шву втачивания рукава обязательно высоким уровнем объёмного глазомера; при

прокладывании внутренних строчек должна быть более развита скорость выполнения действий и быстрота реакции.

Избранный подход позволяет устанавливать связи и выполнять подбор рабочих кадров в соответствии с психологическими особенностями личностей.

Работа выполнена под руководством проф. Г.В. Колотиловой

УДК 538.911

Г.И. Корчагин
Ивановская государственная текстильная академия

Исследование поверхностей нитепроводников рентгенографическим методом

Повышение надежности и долговечности нитепроводников трикотажных машин является актуальной задачей. Долговечность металлических нитепроводников определяется материалом нитепроводника и текстильными вспомогательными материалами, наносимыми на нить перед вязанием.

Задача исследования состояла в определении влияния текстильных вспомогательных веществ на процесс трения и изнашивания. Для этого необходимо выявить способность текстильных вспомогательных веществ на процесс образования вторичных структур на поверхности нитепроводников. В качестве метода использовался рентгенографический анализ.

Были изготовлены несколько образцов нитепроводников из различных металлов и сплавов: медь марки М0, сталь У7А, алюминиевый сплав АМг2, латунь Л70 с нанесенными на них исследуемыми смазочными материалами. В их состав входят стеараты никеля, кобальта, свинца и меди с оловом. Перенос смазочного вещества на металлические образцы производился посредством хлопчатобумажной нити ХЛ40. Выбор стеаратов основывался на предыдущих исследованиях, в ходе которых были установлены оптимальные зависимости показателей коэффициента трения при использовании этих смазочных композиций.

С выбранными образцами были произведены испытания на износ нитепроводника, моделирующие рабочую ситуацию. С обработанных поверхностей и хлопчатобумажных нитей была произведена съемка реплик на электронном микроскопе. Съемка использованных нитепроводников для выявления изменения структуры смазочных материалов не позволила

выявить образующиеся вторичные структуры, так как толщина вторичных структур не достаточна.

Определение межплоскостного расстояния (нитепроводник: сталь У7А, нить: ХЛ40)

Смазочная композиция	Номер кольца	Радиус кольца, мм						Среднее значение, мм	Среднеквадратическое отклонение, мм	Межплоскостное расстояние, нм
NiSt	1	10,31	10,48	10,76	10,76	10,79	10,56	10,610	0,176	0,41
	2	10,96	11,22	10,86	11,28	11,22	11,21	11,125	0,156	0,38
	3	11,76	11,88	11,77	12,16	11,88	11,89	11,890	0,132	0,36
NiSt*	1	10,3	9,88	10	10,16	10,34	10,29	10,162	0,170	0,43
	2	10,64	11,01	10,73	10,61	10,91	10,72	10,770	0,144	0,39
	3	11,68	12	11,79	11,46	11,6	11,49	11,670	0,185	0,36
CuSnSt	1	10,61	10,49	10,62	10,5	10,47	10,55	10,540	0,058	0,41
CuSnSt*	1	10	10,16	9,97	10,22	9,91	9,9	10,027	0,122	0,42
	2	11,16	10,87	10,6	10,81	10,61	10,59	10,773	0,204	0,40
	3	11,84	11,69	11,46	11,59	11,6	11,56	11,623	0,118	0,36
CoSt	1	10,75	10,24	10,64	10,09	10,22	10,54	10,413	0,242	0,42
	2	11,18	10,93	11,42	10,84	10,8	11,06	11,038	0,214	0,39
	3	11,98	11,56	11,98	11,76	11,52	11,73	11,755	0,180	0,37
PbSt	1	9,59	10	9,91	9,83	9,94	10,47	9,957	0,264	0,43
	2	10,46	10,66	10,65	10,54	10,51	11,12	10,657	0,219	0,40
	3	11,77	11,78	11,77	11,68	11,54	11,73	11,712	0,084	0,36
PbSt*	1	10,53	10,57	10,56	10,54	10,52	10,63	10,558	0,036	0,40
	2	11,35	11,24	11,44	11,41	11,4	11,71	11,425	0,143	0,38

* съемка реплик с образцов производилась дважды.

Съемка реплик с нитей после трения позволила выявить наличие вторичных структур и определить межплоскостные расстояния. На *рисунке 1* представлена съемка реплик с нитей, после проведения испытания, при использовании различных смазочных композиций. Характер рентгенограмм показывает наличие кристаллической структуры на поверхности нитей с межплоскостным расстоянием а = 0,36…0,43 нм. Дальнейшая идентификация вторичных структур позволит выявить химическую формулу соединения.

Рисунок 1 – Съемка реплик с нитей после проведения испытания, при использовании смазочных композиций: а) стеарат никеля; б) стеарат меди с оловом; в) стеарат кобальта; г) стеарат свинца.

Рисунок 2 – Поверхность нитепроводника после проведения испытания, при использовании смазочных композиций: а) стеарат никеля; б) стеарат меди с оловом; в) стеарат кобальта; г) стеарат свинца.

Таким образом, рентгенографический метод дал возможность определить наличие и состав вторичных структур на поверхности трения. Особенности проведения эксперимента показывают количество образующегося вещества на поверхностях трения и свидетельствуют о гораздо большем их наличии на текстильных материалах.

УДК 687.1.004.12:677.017.65

Е.В. Матвеева, О.В. Метелёва, М.В. Горбачева
Ивановская государственная текстильная академия

Влияние параметров наполняемости и толщины пакета на процесс движения пуховой смеси через ниточные соединения

Конкурентоспособность любого предприятия во многом зависит от качества выпускаемой продукции. В условиях жесткой конкуренции перед промышленными предприятиями отрасли стоят задачи по повышению эффективности и увеличению объемов производства, повышению производительности труда, улучшению качества выпускаемой продукции, снижению себестоимости обработки. Успех в борьбе с многочисленными конкурентами обусловливается непрерывным совершенствованием продукции, выводом на рынок новых изделий, удовлетворяющих как явные, так и скрытые желания потребителей. Всё это требует значительного расширения применения принципов и методов обеспечения качества внутри предприятия для достижения устойчивых конкурентных преимуществ. Для разработки конкурентоспособных швейных изделий, прежде всего, необходимо чётко сформулировать понятие «качество», выявить его составляющие и установить связи между ними, а также определить этапы формирования структуры качества продукции.

Для предотвращения миграции пухового утеплителя сквозь ниточную строчку в швейных изделиях важным являлось установление факторов, влияющих на проникновение пуха через ниточную строчку. Все факторы, рассматриваемые в ходе исследований, были классифицированы по ряду признаков. По степени изменения – это варьируемые и постоянные факторы. К варьируемым факторам можно отнести: диаметр иглы (номер иглы), вид заточки, покрытие иглы, волокнистый состав и результирующая линейная плотность швейных ниток (игольной и челночной), раппорт стёжки. К постоянным факторам на данном этапе работы отнесены материалы, формирующие пакет изделия: основная ткань – плащевая ткань с полимерным покрытием, пуховой пакет (основной материал + материал

чехла + пух + материал чехла) пуховой пакет с содержанием перо – пуховой смеси (85 % пуха : 15 % перо), оборудование (класс машины), частота сточки.

Кроме того, все факторы сгруппированы по влиянию на объект миграции: факторы эксплуатации и факторы стачивания. Рассматривая в комплексе факторы стачивания, эксплуатации, постоянные и варьируемые, можно сделать вывод о степени влияния каждого из показателей. Дальнейший ход исследований будет направлен на исследование факторов эксплуатации. К данным категориям факторов относим одноцикловое воздействие (химическая чистка, трепание (изгиб), истирание (пиллингуемость) и др.) и многоцикловое воздействие (циклическое изменение объёма пакета). Для анализа механического воздействия на пуховой пакет проведены исследования с помощью устройства, прикреплённого к швейной машине. В результате исследований видно, что чем больше плотность пухового пакета, тем вероятность миграции пуха через ниточные соединения выше.

Для предотвращения миграции пуховой смеси была предложена технология блокирования отверстий от иглы с помощью химических препаратов. Диаграмма влияния заточки иглы и химической среды агента на воздухопроницаемость и водоупорность самого ниточного соединения представлена на *рисунках 1* и *2*. При обработке ниточного соединения способом «предварительная обработка материалов» можно сделать вывод о водоупорности швов, обработанных химическими препаратами (*рисунок 2*).

Лучшие результаты получены при обработке челночной нити препаратами претавил и атебин ПК2; игольной нити – препаратами акратам, атебин ПК2, аркофоб; челночной и игольной нитей – препаратами претавил, атебин ПК2 и претавил. Эти выводы можно сделать на основании того, что после химической чистки пуховых пакетов значения воздухопроницаемости практически не изменились (находится в пределах погрешности измерений). Химическая чистка выбрана в качестве дополнительного критерия для оценки достигнутого эффекта герметичности. Но поскольку логичным для ниточного соединения является увеличение воздухопроницаемости (из-за разрушающего воздействия чистящего агента на химический препарат – блокиратор), то пакеты, у которых происходило снижение воздухопроницаемости, были отнесены к пакетам с повышенной миграцией пуха (внешний вид позволяет их таким образом классифицировать).

Теплозащитные свойства пуховых пакетов зависят от свойств материалов и конструкции пакетов теплозащитной одежды, которые уже на начальном этапе проектирования в основном определяет качество готового изделия, соответствие этого изделия предъявляемым требованиям. Толщина утепляющего пакета и расстояние между строчками простёгивания находятся в тесной взаимосвязи. Изменение расстояния между строчками простёгивания ведёт к изменению эффективной толщины пакета, которая

влияет на теплозащитные свойства готовых изделий и расход утеплителя. Принято считать, что чем больше величина показателя «наполняемости» (F.P.), тем выше уровень качества пуха, выше показатели теплозащитных свойств.

Влияние номера иглы на воздухопроницаемость

Влияние заточки иглы на воздухопроницаемость

Рисунок 1 – Влияние заточки и номера иглы на воздухопроницаемость ниточного соединения

Установлено, что качество пуха коррелирует с его цветом, видом птицы, условиями содержания этой птицы и другими показателями. При одинаковых условиях содержания птицы лучшим считается гусиный белый пух, за ним следует гусиный серый и утиный белый. В спортивной и туристической одежде используется белый и серый гусиный пух с показателем F.P. 650-800.

Рисунок 2 – Изменение водоупорности ниточной строчки при выполнении их швейными нитками, обработанными разными химическими композициями

На практике используется показатель обратнопропорциональный наполняемости перо – пухового утеплителя – плотность заполнения пакета одежды утеплителем, определяющий его массу на единицу объёма пакета. Дальнейший ход исследований будет направлен на изучение влияния данных показателей на миграцию пухового утеплителя.

УДК 677.11.519.3

Г.В. Башкова, И.Ю. Натёртышев
Ивановская государственная текстильная академия

Расчёт механических характеристик трикотажного армирующего наполнителя композиционных материалов

Текстильные конструкционные композиты представляют собой материалы на основе армирующих каркасов (волокнистого слоя, ткани, нетканого полотна, трикотажа) и матриц из связующего материала. Уникальное сочетание легкости, гибкости, высокой прочности и внутренней вязко-

сти, характерное для текстильных армирующих структур, определило преимущества применения композитов для широкого спектра изделий: в автомобиле- и судостроении, для изготовления судовых корпусов и ненесущих деталей авто; в строительстве, в том числе для армирования бетонных конструкций; а также в средствах индивидуальной защиты от механических и тепловых воздействий.

Трикотажные структуры, позволяют реализовать значительно более широкий диапазон форм и свойств, чем тканые. К примеру, простые основовязаные и уточно-вязанные (кулирные) структуры обеспечивают деформируемость полотна во всех направлениях и, следовательно, пригодны для изготовления композитных изделий глубоким формованием. Кулирному и основовязаному трикотажу можно придать определенную деформируемость в определенных направлениях, придать стабильность размеров в одном направлении и способность к формованию в других. При разрушении композиты не образуют осколков, что снижает опасность травматизма при различных авариях. В настоящее время текстильные конструкционные композиты представляют собой небольшую, но технически важную часть быстро развивающейся области текстильных композитов.

В данной работе предлагается методика матричного расчета механических свойств основовязаного трикотажа на основе метода конечных элементов. Основовязаные полотна имеют одинаковую растяжимость в обоих направлениях, поэтому они предпочтительны при формовании объемных композитных деталей. В качестве конечного элемента принята петля, как элементарная ячейка трикотажной структуры (*рисунок*). Также разработана динамическая имитационная модель поведения трикотажной структуры при воздействии нагрузок.

Структура ячейки основовязаного трикотажа (трико)
и ее шарнирно-стержневой эквивалент

При использовании трикотажных полотен в качестве текстильной основы для композитных материалов важно знать, как поведет себя полотно при объемном формовании композитного изделия, а также при дальнейшей эксплуатации под действием многоцикловых или разрушающих нагрузок. Для полного описания физико-механических свойств модели применим способ разбиения на элементарные шестизвенные элементы, состоящие из стержней (имитирующих нити) и шарниров (имитирующих место перегиба нити в петле), обладающих упруго-гибкими свойствами. Трикотажные полотна по сравнению с тканью имеют большую растяжимость, поскольку в трикотажной петле при общей деформации происходит не только растяжение нити, но и ее изгиб, с перемещением точек фиксации между нитями соседних петель и увеличением размеров самой петли. Поэтому перед рассмотрением деформации всего полотна необходимо проанализировать упругие свойства элементарной ячейки, которые не могут быть изотропными. Как и многие текстильные полотна, трикотаж можно представить в виде плоской сетки или в виде ячеистой структуры. Механические свойства ячейки основовязаной структуры в соответствии с методом конечных элементов были представлены в виде матрицы жесткости, при продольном и поперечном растяжении.

$$F^{e_1} = \begin{bmatrix} F_1 \\ F_2 \end{bmatrix}^{e_1} = \begin{bmatrix} F_{x1} \\ F_{y1} \\ F_{x2} \\ F_{y2} \end{bmatrix}^{e_1} \tag{1}$$

Продольная сила P, приложенная к стержню, будет определяться выражением:

$$P_i = \frac{|\lambda s - akf|}{l}\left[(\delta_{x2} - \delta_{x1})\cos\theta + (\delta_{y2} - \delta_{y1})\sin\theta\right] \tag{2}$$

где s – площадь поперечного сечения стержня (нити), λ – модуль упругости нити, k – коэффициент трения между нитями в узлах ячейки, f – площадь поверхности трения, a – коэффициент, учитывающий увеличение трения между нитями в узлах, по мере их натяжения при деформации ячейки, $a = a\ (\delta_{xi}, \delta_{yi})$.

В матричном виде выражение (2) запишется следующим образом:

$$\begin{aligned} F_{x1} &= \frac{|\lambda s - akf|}{l}\left[-(\delta_{x2} - \delta_{x1})\cos^2\theta - (\delta_{y2} - \delta_{y1})\sin\theta\cos\theta\right] = \\ &= \frac{|\lambda s - akf|}{l}\left[\cos^2\theta\delta_{x1} + \sin\theta\cos\theta\delta_{y1} - \cos^2\theta\delta_{x2} - \sin\theta\cos\theta\delta_{y2}\right]. \end{aligned} \tag{3}$$

или

$$F^{e_1} = \frac{|\lambda s - akf|}{l} \begin{bmatrix} \cos^2\theta & \sin\theta\cos\theta & -\cos^2\theta & -\sin\theta\cos\theta \\ \sin\theta\cos\theta & \sin^2\theta & -\sin\theta\cos\theta & -\sin^2\theta \\ -\cos^2\theta & -\sin\theta\cos\theta & \cos^2\theta & \sin\theta\cos\theta \\ -\sin\theta\cos\theta & -\sin^2\theta & \sin\theta\cos\theta & \sin^2\theta \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \delta_{x1} \\ \delta_{y1} \\ \delta_{x2} \\ \delta_{y2} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Если матрица в выражении (4) симметрична, то можно записать матричное выражение для элемента e_1

$$F^{e_1} = \begin{bmatrix} K_{11}^{e_1} & K_{12}^{e_1} \\ K_{21}^{e_1} & K_{22}^{e_1} \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \end{bmatrix} \quad (5)$$

Результирующая система уравнений в матричном виде может быть записана следующим образом:

$$\mathrm{R} = \begin{bmatrix} \mathrm{R}_1 \\ \mathrm{R}_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \mathrm{R}_6 \end{bmatrix} = \sum_{i=1}^{6} \begin{bmatrix} \mathrm{F}_1^{e} \\ \mathrm{F}_2^{e} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \mathrm{F}_6^{e} \end{bmatrix} = \sum_{i=1}^{6} \mathrm{F}^{e}. \quad (6)$$

Матричные операции и наглядное представление данной модели как стержневой системы было реализовано в программной среде MatLab 6.5. (пакет Simulink 4.0)

Конечно-элементное, моделирование текстильных структур – композитов, армированных текстильными материалами. В настоящее время это интенсивно развивающееся направление механики композитов и текстиля. С целью облегчения матричного расчета элементарной ячейки трикотажного полотна и подтверждения адекватности, разрабатываемых конечно-элементных моделей был создан программный продукт на основе языка программирования Visual Basic, позволяющий получить итоговые данные расчетов результирующих нагрузок и деформаций при растяжении трикотажного полотна. Для ускорения поиска и ввода в программу исходных данных была создана база данных. Данная база была сформирована на основе средства разработки Microsoft Access 2003 в виде авторского программного продукта, для дальнейшего использования в программной среде Visual Basic 6.0. База включает в себя такие исходные параметры текстильных материалов, как s – площадь поперечного сечения стержня (нити), λ – модуль упругости нити, k – коэффициент трения между нитями в узлах ячейки, f – площадь поверхности трения, α – коэффициент, учитывающий увеличение трения между нитями в узлах в результате продольно-поперечных деформаций. База включает в себя итоговые данные расчетов результирующих нагрузок и деформаций при растяжении трикотажного полотна.

Результаты моделирования на уровне ячейки периодической структуры трикотажного полотна и макрорасчеты упругих свойств трикотажа

дают возможность проектирования армирующего волокнистого наполнителя композиционных материалов с прогнозированием его механических характеристик.

УДК 677.016.25

И.В. Аксенова, О.С. Егорова
Московский государственный текстильный университет им. А.Н.Косыгина

О методе определения степени очистки от масляных загрязнений по капиллярности ткани

Определение качества моющего действия синтетических моющих средств и поверхностно-активных веществ представляет собой сложную задачу, которая решается с использованием стандартных искусственных загрязнений. Метод Штюпеля [1] основан на том, что ткань загрязняется композицией, которая содержит нерастворимые пигменты, связывающиеся с поверхностью волокон так называемой масляной связью, когда частицы пигмента закрепляются на поверхности волокон через масляную пленку. Предполагается, что если пигмент отмылся, то и масло удалено с поверхности волокон. Однако, это совершенно не очевидно, хотя бы потому, что масло может проникать в капилляры ткани и поры волокон и оставаться там после удаления пигментных загрязнений. Поэтому метод Штюпеля может характеризовать только степень очистки ткани от окрашенных загрязнений и совершенно не информативен по отношению к загрязнению маслом и качеству удаления углеводородных загрязнений.

На *рисунке 1* приведены микрофотографии загрязненной ткани.

Рисунок 1 – Микрофотографии загрязненной ткани: слева ткань загрязненная НИТХИБ-М [2], полученная на АСМ, справа ткань отмытая от загрязнений в растворе смеси ПАВ

Из приведенных на этих рисунках данных видно, что дисперсные загрязнения удаляются практически полностью, но судить об удалении масляных загрязнений как по этим микрофотографиям, так и оптическим методом по отражению света не представляется возможным.

В этой связи возникла необходимость разработки такого метода оценки моющего (очищающего) действия, который позволил бы количественно оценить степень чистоты поверхности волокон после удаления масла из ткани с помощью поверхностно-активных веществ. Именно такой метод и предлагается в нашей работе.

Известно [3], что для составной поверхности косинус краевого угла смачивания представляет собой также составную (аддитивную) величину, которая описывается уравнением

$$\cos\theta_н = \cos\theta_1\varphi_1 + \cos\theta_2\varphi_2. \qquad (1)$$

где $\cos\theta_н$ – наблюдаемый косинус краевого угла смачивания; $\cos\theta_1$ – косинус краевого угла смачивания поверхности типа 1 (например, чистая поверхность волокон), имеющей поверхностную долю φ_1; $\cos\theta_2$ – косинус краевого угла смачивания поверхности типа 2 (например, загрязненная маслом поверхность волокон), имеющей поверхностную долю φ_2.

Учитывая, что $\varphi_2 = 1 - \varphi_1$, можем записать

$$\cos\theta_н = \cos\theta_1\varphi_1 + \cos\theta_2 - \cos\theta_2\varphi_1, \qquad (2)$$

или

$$\cos\theta_н - \cos\theta_2 = (\cos\theta_1 - \cos\theta_2)\varphi_1 \qquad (3)$$

Откуда доля очищенной поверхности составит

$$\frac{\cos\theta_н - \cos\theta_2}{\cos\theta_1 - \cos\theta_2} = \varphi_1 \qquad (4)$$

или, учитывая, что $\cos\theta_1 = const$ и $\cos\theta_2 = const$

$$\cos\theta_н - \cos\theta_2 = k\varphi_1 \qquad (5)$$

Очевидно, что определив косинус краевого угла смачивания чистой ткани cos θ_1 и косинус краевого угла смачивания замасленной ткани cos θ_2 можно рассчитать степень очистки ткани от масляного загрязнения по величине текущего краевого угла смачивания при очистке ткани от масляного загрязнения растворами ПАВ различной природы, различной концентрации и различного состава.

Определение краевого угла смачивания замасленной ткани можно проводить методом измерения давления пенетрации воды через загрязненную ткань по величине водоупорности, как мы предложили оценивать гидрофобность модифицированной ткани [4].

Для продавливания воды через капилляры ткани, загрязненной маслом требуется избыточное давление для преодоления отрицательного капиллярного давления. Расчет косинуса угла смачивания проводим по уравнению, которое является частным случаем уравнения Лапласа [3]

$$\cos\theta = -\frac{rp}{2\sigma}, \qquad (6)$$

где p – давление водяного столба, высотой h, необходимое для продавливания воды через загрязненную маслом (гидрофобизированную) ткань; $p = 9{,}8\cdot10^3 h$ (Па), r – радиус капилляров в ткани, найденный из независимых измерений капиллярности ткани до её обработки модифицирующим препаратом.

Например, методом измерения скорости подъема воды по образцу ткани до модификации было найдено значение радиуса капилляров, равное $r = 5\cdot10^{-6}$ м и значение угла смачивания $\theta_1=87^o$(cos θ_1=0,05233); высота столба воды, необходимого для вдавливания в поры ткани, найденная эксперментально, h = 0,2 м, тогда

$$\cos\theta_2 = -\frac{5\cdot10^{-6}\cdot0{,}2\cdot9{,}8\cdot10^3}{2\cdot72{,}5\cdot10^{-3}} = -0{,}067, \text{ откуда } \theta_1 = 93{,}84^o$$

Пример: Если при определении краевого угла смачивания очищенной с использованием концентрации ПАВ c_1 было найдено значение краевого угла смачивания 89°, косинус угла 0,01745, то

$$\frac{\cos\theta_н - \cos\theta_2}{\cos\theta_1 - \cos\theta_2} = \varphi_1 = \frac{0{,}01745-(-0{,}067)}{0{,}05233-(-0{,}067)} = 7236$$

или степень очистки составила 72,36 % поверхности волокон ткани.

Аналогично можно оценивать качество облагораживания поверхности хлопковых волокон.

Суровая хлопчатобумажная ткань содержит на поверхности волокон полимерную пленку шлихтующего препарата, обычно модифицированного крахмала, поливинилового спирта или гидролизованного

полиакрилонитрила. Кроме того, на поверхности волокон присутствуют нативные воска (до 1,2 % от массы волокон), жиры и различного рода загрязнения, попавшие на волокна хлопка при их росте и транспортировке, а также загрязнения, попадающие на ткань при ткачестве. Эти загрязнения затрудняют смачивание ткани водой. Иногда суровая ткань водой совершенно не смачивается и требуется введение ПАВ для повышения её смачиваемости. Исследованный нами [4] образец имел угол смачивания несколько меньший 90^0, поэтому вода поднималась по этому образцу, но даже максимальная высота подъема составила менее 1,5 см.

На *рисунках 2* и *3* приведены результаты определения капиллярности образцов хлопчатобумажной ткани после разных стадий облагораживания, методика обработки которых описана нами ранее [5]. Обработку кинетических кривых впитывания воды образцами ткани проводили, как описано нами в [6]. Этот расчет позволяет найти косинус краевого угла смачивания поверхности волокон. Результаты обработки экспериментальных данных приведены в таблице. Учитывая, что загрязненная суровая ткань имеет угол смачивания $89{,}9^o$, а полностью очищенная после отбеливания $83{,}9^o$, можем рассчитать степень очистки ткани от нативных углеводородных загрязнений в каждой из стадий облагораживания ткани. Результаты расчета приведены в *табл.*

Капиллярные характеристики образцов х/б ткани

Образец ткани	Капиллярная характеристика				
	$r*10^6$, м	l_m*10^3, м	cos θ	θ, град.	Степень очистки, %
суровая	0,79	14	0,0007	89,9	0
расшлихтованная	4,15	105	0,0295	88,4	27,22
отваренная	6,81	145	0,0656	86,2	52,27
мерсеризованная	7,99	141	0,0761	85,6	71,27
отбеленная	9,07	173	0,1065	83,9	100

Рисунок 2 – Кинетические кривые впитывания воды образцами х/б ткани: 1-суровая; 2-расшлихтованная; 3-отваренная; 4-мерсеризованная; 5-отбеленная.

Рисунок 3 – Спрямленные кинетические зависимости впитывания воды образцами х/б ткани: 1-расшлихтованная; 2-отваренная; 3-мерсеризованная; 4-отбеленная.

Расчет краевых углов смачивания волокон ткани проводили как описано в работе [6].

Литература

1. Штюпель Г., Синтетические моющие и очищающие средства. М., 1960.

2. Волков В.А., Колесов И.К., Агеев А.А. и др. Стабилизация высокодисперсных пигментных суспензий, имитирующих естественные загрязнения тканей // Сб. науч.тр.ЦНИИбыт. М.: ЦНИИБыт, 1983. С.42-46.

3. Волков В.А. Коллоидная химия. М.: МГТУ, 2001. 642 с.

4. Волков В.А., Измайлов Б.А., Скрипникова В.С., Щукина Е.Л. Химволокна, 2010 (*в печати*)

5.Волков В.А., Леонов Д.Л., Кузнецова М.Е. Известия вузов. Технология текстильной промышленности, 1994. № 1. С.58-61.

6. Волков В.А., Щукина Е.Л. // Тез. докл. 2-й междунар. конф. «Коллоид-2003». Минск, 2003. С. 192-193.

УДК 677.016.6

С.А. Омельянчук, В.А. Волков, Е.Л. Щукина
Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина.

Синтез магнитной жидкости и взаимодействие частиц с волокнами текстильного материала

Магнитные жидкости (МЖ) – это нанодисперсные системы, содержащие дисперсные частицы ферромагнетиков, распределенных в высококонцентрированных растворах ПАВ или полимеров. Такие жидкости благодаря высокой устойчивости в сочетании со свойствами ферромагнетика делает перспективными для применения практически во всех отраслях производства. Необычайный интерес такие жидкости представляют в связи с их модифицирующим действием при нанесении на волокна тканей, что придает тканям свойство улавливать электромагнитные излучения. В нашей работе магнитную жидкость получали по реакции Эльмора:

$$2FeCl_3*6H_2O+FeCl_2*4H_2O+8NaOH = Fe_3O_4+8NaCl+20H_2O$$

В результате этой реакции образуется нанодисперсный осадок, который для получения устойчивой дисперсии пептизируют при слабом нагревании и перемешивании в присутствии ПАВ или водорастворимых полимеров. Использование 25 % аммиака, вместо раствора едкого натра, позво-

лило получить более мягкие условия для соосаждения солей и проводить реакцию при комнатной температуре. Образующийся же хлорид аммония, при повышении температуры легко разлагается, с удалением газообразного аммиака. Характерной особенностью процесса является использование полуторного избытка аммиака. Только тогда происходит полное осаждение феррита. В качестве стабилизаторов в нашей работе использовали олеат натрия и желатин. Таким образом, были получены два типа магнитной жидкости.

Исследование магнитных частиц методом АСМ

Магнитные частицы, находящиеся в виде взвеси в жидкости, исследовали методом атомной силовой микроскопии (АСМ). Образец для исследования получали испарением капли дисперсии, помещенной на подложку. В качестве подложки использовали химико-механически полированную пластину Si. Каплю исследуемой магнитной жидкости разбавили 10 мл ацетона (~ в 100 раз) и обработали в течение 4 мин в ультразвуковой установке для превращения конгломератов частиц в отдельные частицы, так как в присутствии ацетона происходила десорбция стабилизатора с поверхности частиц. После диспергирования получили магнитную жидкость в ацетоне без осадка. Каплю полученной дисперсии, отобранную из средней по высоте части, снова разбавили 10 мл ацетона и обработали ультразвуком. Каплю разбавленной таким образом дисперсии поместили на подложку. Изготовили также контрольный образец подложки, поместив на неё каплю чистого ацетона.

После испарения ацетона с помощью сканирующего мультимикроскопа СММ-2000 измеряли рельеф образцов в контактном АСМ режиме с кантилевером с радиусом кончика зонда менее 20 нм. Исходная пластина Si имела максимальную высоту рельефа не более 1.5 нм. На контрольном образце частиц не наблюдали. На сканах из различных мест образца разбавленной ацетоном дисперсии видны частицы (*рисунок 1*). Представлен пример трехмерного изображения поверхности и сечения частиц плоскостью, перпендикулярной подложке. По сечениям хорошо определяется высота частиц. Наблюдали отдельные частицы высотой ~ 10 нм и нескольких десятков нм. Крупные частицы, очевидно, представляют собой конгломераты более мелких частиц, лишенных стабилизатора при разбавлении ацетоном. Превышение ширины частиц над высотой объясняется хорошо известным в АСМ микроскопии эффектом завышения ширины профиля отдельных микрообъектов, поперечные размеры которых сравнимы с радиусом кривизны кончика зонда микроскопа. Высота же частиц практически не искажается. Поэтому за истинный размер частицы можно принять её высоту. Наблюдали частицы с размерами ~ от 8 до 200 нм.

а) б)

Рисунок 1 – Пример трехмерного изображения частиц на кремниевой подложке (а); сечение частицы плоскостью, перпендикулярной подложке, высота частицы 23 нм (б)

Осаждение частиц на шелковой ткани проводили из разбавленной водной дисперсии. Разбавление проводили до такой концентрации, при которой оптическая плотность, измеренная на приборе КФК-3 не превышала 1. На *рисунке 2* показаны фотографии, полученные на АСМ в лаборатории нанотехнологий МГТУ. Можно видеть, что чистый шелк имеет гладкую поверхность, лишенную каких-либо выступов, частицы магнитной жидкости осаждаются с формированием периодической коллоидной структуры, причем из дисперсии, стабилизированной олеатом натрия формируются структуры сферических частиц, а из дисперсии, стабилизированной полимером образуется структура, покрытая пленкой полимера. В последнем случае модификация должна быть более устойчивой к механическим воздействиям, нежели при использовании олеата натрия.

а б в

Рисунок 2 – АСМ-фотографии частиц магнитной жидкости на поверхности волокон шелка: а– чистый шелк; б – частицы, стабилизированные олеатом натрия; в – частицы, стабилизированные желатином

В качестве инструмента управления осаждения частиц на поверхности волковн использовали теорию ДЛФО. Для ее применения требовалось определить размер частиц, который взяли из измерений, приведенных выше, электрокинетический потенциал волокон определяли методом потенциала протекания по методике описанной в работе [1], потенциал частиц определяли методом макроэлектрофореза. Константу Гамакера взяли из работы [2]. Полученные результаты использовали для расчета энергии взаимодействия частиц между собой и с волокнами. На *рисунке 3* приведены кривые потенциальной энергии взаимодействия частиц между собой, а на *рисунке 4* – с волокнами хлопка.

Проведенные расчеты позволили прогнозировать условия осаждения частиц магнитной жидкости на волокна х/б ткани. В частности для осаждения частиц на волокна потребовалось ввести в неё некоторого количества электролита для осуществления процесса гетерокоагуляции на волокна.

1- энергия отталкивания,
2-энергия притяжения,
3 - суммарная энергия взаимодействия частиц

Рисунок 3 – Потенциальные кривые энергии взаимодействия частиц магнитной жидкости

Рисунок 4 – Потенциальные кривые взаимодействия частиц магнитной жидкости с волокнами хлопка (концентрация соли (NaCl) моль/л: 1-10^{-4} ; 2-10^{-3}; 3-10^{-2}; 4-10^{-1} моль/л)

На *рисунке 5* приведены кинетические кривые осаждения частиц на волокнах х/б ткани.

Рисунок 5 – Кинетические кривые осаждения частиц на волокнах ткани: pH=6-8, стабилизатор МЖ 1-полимер, 2-олеат натрия.

Из приведенных кривых видно, что первоначально происходит некоторая десорбция стабилизатора, в результате чего увеличивается средний размер частиц и, соответственно, увеличивается оптическая плотность дисперсии. После частичной десорбции стабилизатора и снижения устойчивости частиц начинается их осаждение на поверхности волокон, в результате чего оптическая плотность дисперсии снижается.

Дисперсия магнитных частиц, стабилизированная желатином остается достаточно устойчивой, так что некоторое количество частиц остается в дисперсии, а частицы, стабилизированные олеатом натрия осаждаются практически полностью.

Литература

1. Волков В.А, Жиронкин А.Н., Гордеев А.С.. Электроповерхностные свойства некоторых волокон // Сб. науч. тр. «Модифицированные волокна и волокнистые материалы со специальными свойствами». М.: МГТА, 1992. С.118-124.

2. Байбуртский Ф. С. Коллоидно-химические закономерности взаимодействия частиц магнитных жидкостей с поверхностями натуральных волокон. Дисс. … канд. хим. наук. М.: РХТУ им. Д. И. Менделеева, 1999. 150 с.

УДК 677.057

А.В. Романова, А.Ю. Баранов
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Анизотропия электропроводящих свойств трикотажа из металлосодержащей пряжи

В настоящий момент доказана возможность применения трикотажа из электропроводящей пряжи в качестве электродов для съема биоэлектрических потенциалов. Однако существует ряд объективных трудностей, связанных в первую очередь со сложной геометрией петельной структуры, вследствие чего процесс прохождения электрического сигнала нестабилен и трудно прогнозируем.

Для оценки электропроводящих свойств трикотажа были выбраны переплетения: кулирная гладь, ластик 1+1, ластик 2+2, комбинированное переплетение «репс», комбинированное переплетение «валик». Все образцы вырабатывались из электропроводящей пряжи, содержащей 20 % особо тонких стальных волокон, с тремя уровнями плотности вязания. Исследо-

валось полное электрическое сопротивление всех образцов, значения которого представлены на диаграмме*, рисунок 1*.

Рисунок 1 – Сравнительная диаграмма полного электрического сопротивления электропроводящего трикотажа

Из результатов видно, что выбор переплетения и плотности вязания влияет на значение полного электрического сопротивления, причем с увеличением плотности значение сопротивления уменьшается. Наиболее высоким электрическим сопротивлением обладают образцы переплетения ластик 1+1, и использовать трикотаж этой структуры в качестве электродов не рекомендуется. Образцы переплетений: кулирная гладь, ластик 2+2, комбинированное переплетение «валик» показали наиболее приемлемые значения.

Оценивая процесс прохождения электрического сигнала вдоль петельного ряда, можно сказать, что электрические характеристики трикотажа сопоставимы с характеристиками металлосодержащей пряжи, из которой они выработаны. Если же рассматривать аналогичные электрофизические свойства вдоль петельных столбиков, то в этом случае решающую роль играет качество контактов между игольными и платинными дугами петель. Это обстоятельство говорит о значительной анизотропии электропроводности трикотажа.

Для оценки анизотропии был поставлен эксперимент, в котором определялось полное электрическое сопротивление (R) вдоль и поперек образцов, выполненных переплетениями: кулирная гладь, комбинированное переплетение «репс», комбинированное переплетение «валик». Результаты показаны на *рисунке 2*.

Рисунок 2 – Диаграмма, показывающая анизотропию электропроводящих свойств трикотажа

Как видно из диаграммы, контакты между платинными и игольными дугами в петельной структуре не могут обеспечить достаточную электропроводимость. Это обстоятельство необходимо учитывать при проектировании линейных размеров электродов и выборе мест и способов съема сигналов.

В подтверждение выводов был проведен эксперимент для определения влияния геометрических размеров электродов на их электрическое сопротивление и получена регрессионная зависимость ($R= - 0.089 + 0.055l$) показывающая, что на полное электрическое сопротивление R (кОм) оказывает влияние только длина образца l (см).

Таким образом, при проектировании и производстве электродов из токопроводящей пряжи особое внимание нужно уделять выбору переплетения, плотности вязания и геометрическим размерам.

УДК 007.681.3.01

С.П. Гнатюк, А.Б. Лихачев, К.А. Акимова, И.Ю. Миронова, Д.И. Аделева, Ю.А. Нестерова, Л.Д. Мавринский
Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

Влияние комплекса адсорбционно-адгезионных взаимодействий в системе «носитель – компоненты красок (чернил)» для цифровой струйной печати на качество изображения
I. Построение математической модели гистограммы изображения тест-объекта

Качество изображений на различных типах носителей, полученных с использованием цифровых струйных технологий печати, существенно зависит от структуры материалов, что вызывает необходимость нахождения корреляций физико – химических свойств их поверхности и объема и составом печатной краски (чернил) [1], [2], [3]. Однако в настоящее время нет единого подхода к решению этой проблемы.

Авторами предложен метод оценки качества носителей на бумажной или полимерной основе, который заключается в анализе математического описания особенностей микроструктуры изображения исследуемого тест-объекта на их поверхности.

Важным аспектом в проведении исследований подобного рода является выбор типа математической модели для описания тех или иных свойств исследуемого объекта. Ранее был обоснован подход к математическому моделированию характерных особенностей изображения тест-объекта на поверхности материалов, который базируется на методах математической статистики. Подобный выбор продиктован с одной стороны – стохастической природой их поверхности рецептивного слоя, с другой – стохастическим методом формирования растра тестового изображения.

В качестве априорной информации использованы результаты анализа гистограммы увеличенного (60X – 200X) изображения тест-объекта на поверхности носителя.

Математическая модель гистограммы тест-объекта представляла собой функцию вида [11], [12]:

$$Y = f(\bar{x}_1, \bar{x}_2, ..., \bar{x}_i, ..., \bar{x}_n) = \sum_{1}^{n} K_i * f_i(\bar{x}_i), \qquad (8)$$

где K_i – масштабные коэффициенты;

$f_i(\bar{x}_i)$ – однооткликовая многопараметрическая функция, поведение которой определяется вектором из p параметров $\bar{x}_i = (x_{i1}..., x_{ij}..., x_{ip})$, ап-

проксимирующая яркостные характеристики групп (классов) пикселей, совокупность которых образует *i*-й фрагмент изображения тест-объекта, который представлял собой программно генерируемое изображение повторяющихся линий (линейчатый периодический растр).

Распределение пикселей, которые образуют тестируемое изображение – бимодально. Это нашло свое отражение и в форме гистограммы реального изображения тест-объекта на носителях, анализ которой, однако, показал наличие существенных отклонений от ожидаемого.

С целью обоснования вида функции $f_i(x)$, был проведен анализ формы эмпирических распределений яркостных характеристик групп (классов) пикселей [13], [14].

Показано, что в диапазоне значений количества классов разбиений *n* от $\sqrt{m}$ до $2\sqrt{m}$, при степени квантования значений яркости $m = 256$, распределения значений яркостей пикселей, объединенных в группы (классы), удовлетворительно описываются функцией Гаусса – Лапласа:

$$f_i(x) = \frac{1}{\sigma_i \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-\mu_i)^2}{2\sigma_i^2}}, \tag{9}$$

где μ_i – наиболее вероятное значение яркости пикселей в *i*-м классе;

σ_i – его стандартное отклонение;

x – текущее, измеренное значение яркости *k* - го пикселя.

Поэтому, задача определения вида функции (8) свелась к оценке значений μ_i, σ_i и K_i для *n* групп (классов) пикселей, для чего были использованы методы условной оптимизации [15], [16]. В качестве критерия оптимизации приняли минимум суммы квадратов отклонений экспериментальных значений распределения пикселей по яркостям от (8):

$$\left(Y_{эксп} - Y\right)^2 < \varepsilon, \tag{10}$$

где $Y_{эксп}$ – вектор экспериментальных значений распределения пикселей по яркостям;

ε – положительное число, выступающее критерием качества аппроксимирующей зависимости.

Как показал анализ результатов математического моделирования, (*рисунок*), предложенный подход позволил получить адекватное математическое описание гистограммы тестовых изображений на различных типах носителей (ошибка не превышала 3-5 %).

Гистограмма распределения пикселей по яркости для полутонового изображения тест-объекта (бумага с матовой поверхностью) и ее математическая модель

Таким образом, были получены данные, которые применялись в дальнейшем для выделения информационно-значимых элементов изображения для количественной оценки влияния комплекса адгезионно-адсорбционных взаимодействий в системе «носитель – окрашенные и неокрашенные компоненты красок (чернил)» для струйной печати на качество изображения.

Литература

1. Прэтт У. Цифровая обработка изображений. М.: Мир, 1982. 790 с.

2. Выделение статистически однородных участков изображения. Иванов К.А. Иконика. Обработка изображений. М.: Наука, 1975. С. 62-73.

3. Меденников П.А. Выделение границ на полутоновых изображениях с помощью метода мультиаппертурной оценки градиента // Оптический журнал, 2002. Т. 69. № 1.

4. Шеннон К.Е. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Мир, 1963.

5. Бриллюен Л. Научная неопределнность и информация. М.: Мир, 1966.

6. Митюгов В.В. Физические основы теории информации. М.: Наука, 1976.

7. Поплавский Р.П. Термодинамика информационных процессов. М.: Наука, 1981.
8. Леонтюк А. С., Леонтюк Л. А., Сыкало А. И. Информационный анализ в морфологических исследованиях. М.: Наука и техника, 1981. 160 с.
9. Математика в социологии: Моделирование и обработка информации / Под ред. А. Г. Аганбегяна и Ф. М. Бородкина. М.: Мир, 1977. 550 с.
10. Кадыров Х. К., Антомонов Ю. Г., Синтез математических моделей биологических и медицинских систем. Киев: Наукова думка, 1974.
11. Плохинский Н. А. Основные вопросы современной биометрии. М.: Изд-тво Московского университета, 1982. С. 7-11.
12. Вентцель Е. С. Теория вероятностей. М.: Высш. шк., 1999. 576 с.
13. Чебраков Ю. В., Теория оценивания параметров в измерительных экспериментах. СПб: СПб гос. ун-т (Институт химии), 1997. 300 с.
14. Айвазян С. А., Бухштабер В. М., и др. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. М.: Финансы и статистика, 1989.
15. Гилл Ф., и др. Практическая оптимизация. М.: Мир, 1985. 509 с.
16. Morrison D. F. Multivariate Statistical Methods, third edition. N. Y.: McGraw-Hill, 1990.

УДК 007.681.3.01

С.П. Гнатюк, А.Б. Лихачев, К.А. Акимова, И.Ю. Миронова, Д.И. Аделева, Ю.А. Нестерова, Л.Д. Мавринский
Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

Влияние комплекса адсорбционно-адгезионных взаимодействий в системе «носитель – компоненты красок (чернил)» для цифровой струйной печати на качество изображения. II. Использование методов кластерного анализа для выделения информационно - значимых составляющих изображения тестового объекта

Как было показано ранее, представление гистограммы изображения тест-объекта в виде аддитивного ряда составляющих, описываемых функцией Гаусса-Лапласа, позволило получить ее адекватную математическую модель. Авторами было предложено использовать методы кластерного анализа для выделения таксонов этих составляющих для выделения информационно-значимых элементов изображения тестового объекта для различных типов носителей [1]-[4].

В последнее время для решения подобных задач широко используются алгоритмы агломеративного иерархического группирования объектов и признаков, позволяющие наглядно представлять стратификационную структуру исследуемой совокупности объектов [5]-[8]. Критерием качества выполнения процедуры кластеризации является различие в расстояниях между объектами внутри кластера и расстояниями между соседними кластерами, [9]-[11]. В настоящей работе объекты классифицировались по методу "дальних соседей" с метрикой "квадрат евклидова расстояния". Подобный выбор продиктован особенностью алгоритма "дальних соседей", который заключается в формировании кластеров сферической формы по принципу минимального расстояния объектов внутри класса. Таким образом, реализовалась возможность выделения кластеров, не имеющих пересечения между собой.

Принцип, по которому была проведена процедура классификации, для полутонового изображения можно представить следующим образом:

Рисунок 1 – Принцип выделения информационно – значимых элементов полутонового изображения тест-объекта на поверхности исследуемых материалов

Рисунок 2 – Дендрограмма результатов кластерного анализа (бумага с матовой поверхностью)

Как и ожидалось, проведение кластерного анализа показало наличие трех классов пикселей для всех типов бумаг. Это хорошо видно на дендрограмме и диаграмме рассеяния (*рисунки 2, 3*).

Рисунок 3 – Диаграмма рассеяния по результатам кластерного анализа (бумага с матовой поверхностью). Кластеры: 1 - □, 2 -Δ, 3 - ○; центры тяжести - +.

Выполнение процедуры кластерного анализа позволило определить уровни бинаризации для каждого класса информационно-значимых составляющих изображения тестового объекта (*табл.*).

По мнению авторов объекты, составляющие первый класс изображения, (темные полосы растра), являются результатом процессов взаимодействия окрашенных компонент чернил с поверхностью бумаги.

Бинаризованные изображения классов информационно-значимых составляющих тестового объекта на бумаге с матовой поверхностью

Изображение первого класса	
Изображение второго класса	
Изображение третьего класса	

Второй класс представляет собой участки поверхности, с которыми взаимодействие окрашенных и неокрашенных составляющих не наблюдается.

Несколько сложнее вопрос о природе объектов, составляющих третий класс элементов изображения. По-видимому, появление этого класса может быть вызвано тремя взаимодополняющими процессами: диффузией растворителя и слабо окрашенных компонент чернил, явлением светорассеяния на крае темной полосы растра, изменением освещенности вдоль полос растра.

Таким образом, были получены бинарные изображения классов составляющих полутоновое изображение тест-объекта для всех исследуемых типов носителей. Это значительно упростило дальнейший анализ факторов, которые определяют влияние комплекса адсорционно-адгезионных взаимодействий в системе «носитель – компоненты красок (чернил)» для цифровой струйной печати на качество изображения.

Литература

1. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., и др. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. М.: Финансы и статистика, 1989.
2. Дюк В.А. Компьютерная психодиагностика. СПб: Братство, 1994.
3. Енюков И.С. Методы, алгоритмы, программы многомерного статистического анализа. М.: Финансы и статистика, 1986.
4. Morrison D.F. Multivariate Statistical Methods, third edition. N. Y.: McGraw-Hill, 1990.
5. Ту Дж., Гонсалес Р. Принципы распознавания образов. М.: Мир, 1978.
6. Мандель И.Д. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1988. 176 с.
7. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1989.
8. Дюран Б., Оделл П. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1977. 176 с.
9. Классификация и кластер. М.: Мир, 1980. 392 с.
10. Ольдендерфель М.С., Блэшфилд Р.К. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1989. 215 с.
11. Дюк В. Обработка данных на ПК в примерах. СПб: Питер, 1997. 240 с.

УДК 007.681.3.01

С.П. Гнатюк, А.Б. Лихачев, К.А. Акимова, И.Ю. Миронова,
Д.И. Аделева, Ю.А. Нестерова, Л.Д. Мавринский
Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

Влияние комплекса адсорбционно - адгезионных взаимодействий в системе «носитель – компоненты красок (чернил)» для цифровой струйной печати на качество изображения. III. Количественная оценка результатов взаимодействия компонент чернил с поверхностью рецептивного слоя материалов

Принятая система классификации печатных материалов основана на выделении групп параметров, которые характеризуют механические, оптические, адсорбционные свойства носителей и т. д. [1]. К сожалению, они лишь в малой степени могут быть использованы для прогнозирования качества получаемого изображения.

Целью исследования было изучение возможности установления корреляций качества носителя и количественных характеристик сформированного на его поверхности тестового изображения. Анализ печатных свойств осуществляли на трёх видах носителей: бумагах общего назначения, бумагах с матовой поверхностью и бумагах с глянцевой поверхностью фотографического качества. Объектом исследования выступали микрофотографии растра изображения тест-объекта (увеличение 60Х – 200Х).

Характерной особенностью струйных технологий печати является заметное изменение геометрических параметров изображения. Одной из причин возникновения этого эффекта является растекание микрокапель чернил по поверхности носителя за счет сил адсорбции и адгезии поверхностью материала, его объемом, которое учитывалось посредством отношения площадей светлых (неокрашенных) участков бинаризованного изображения растра тест – объекта к площадям окрашенных участков:

$$K_{раст} = S_{черн} / S_{бел} = S_{черн} / \left(S_{изобр} - S_{черн} \right), \qquad (1)$$

где $K_{раст}$ – коэффициент растекания;

$S_{черн}$ – площадь окрашенных участков растра;

$S_{бел}$ – площадь неокрашенных участков растра;

$S_{изобр}$ – площадь всего изображения.

Очевидно, что в отсутствии эффекта растекания (при одинаковой площади белых и черных полос в случае растра, образованного последовательностью окрашенных и неокрашенных линий одинаковой ширины), коэффициент растекания должен быть равен 1. Однако в зависимости от степени взаимодействия окрашенных компонент чернил с поверхностью носителя отмечалось существенное отклонение значения $K_{раст}$ от теоретически возможного, характерное для каждого вида материала. Данные, представленные на *рисунке 1* могут быть использованы для характеризации индивидуальных и групповых свойств бумаг. Близость величин $K_{раст}$ для матовых бумаг и бумаг фотографического качества с глянцевой поверхностью объясняется экранированием волокнистой структуры основы носителя (бумаги общего назначения и мелованные бумаги) полимерным покрытием (матовые и глянцевые бумаги фотографического качества).

Другой характеристикой взаимодействия чернил с поверхностью носителя был выбран квадрат отклонения границ темных полос растра относительно линии их регрессии [1]-[8].

Рисунок 1 – Относительный коэффициент растекания для разных типов бумаг: П – бумаги общего назначения и мелованные бумаги, М – бумаги для струйной печати с матовой поверхностью, Ф – бумаги для струйной печати фотографического качества с глянцевой поверхностью.

Высокие значения дисперсии для бумаг общего назначения и мелованных бумаг, *рисунок 2*, вызваны большой развитостью поверхности и стохастическим характером направленности волокон целлюлозы. В случае матовых бумаг наблюдаемое снижение дисперсии можно объяснить экранирующим действием воспринимающего и предшествующих, выравнивающих слоев покрытий, которые блокируют влияние макропористой структуры основы носителя. Низкие значения дисперсии для бумаг фотографического качества с глянцевой поверхностью являются результатом радикального экранирования совокупностью композиционных полимерных слоев волокнистой структуры основы материалов, сглаживанием неровностей и шероховатостей поверхности рецептивного слоя, изменением ее физико – химической природы.

Исследование границ контура растра с использованием элементов теории временных рядов показало, что форма контура носит неслучайный характер (*рисунок 3*). Оказалось, что каждый элемент изображения тест-объекта имеет корреляционную связь с, как минимум, двадцатью соседними элементами, а для ближайших четырех элементов степень связанности превышает 60 %. Кроме того, формы графика и параметры автокорреляционной функции индивидуальны для каждого вида исследуемого материала. И, соответственно, уровни корреляций между элементами изображения и скорость их изменения будут различны для всех исследуемых носителей.

Рисунок 2 – Степень развитости поверхности для разного типа бумаги: П – бумаги общего назначения и мелованные бумаги, М – бумаги с матовой поверхностью, Ф – бумаги для цифровой струйной печати фотографического качества с глянцевой поверхностью.

А это в свою очередь означает, что найдены методы описания не только групповых, но и индивидуальных характеристик комплекса адсорционно-адгезионных взаимодействий в системе «носитель – компоненты красок (чернил)» для цифровой струйной печати на качество изображения.

Рисунок 3 – График автокорреляционной функции (писчие бумаги)

Предлагаемые критерии (коэффициент растекания, значение отклонения точек контура растра на изображении от линии регрессии, параметры функции автокорреляции периодограммы и т. д., для исследуемых носителей) являются надежным способом идентификации индивидуальных и групповых свойств материалов и могут быть использованы при прогнозировании их репродукционных характеристик

Литература

1. Фляте Д.М. Свойства бумаги. М.: Лесная промышленность, 1976. 648 с.

2. Вучков И., Бояджиева Л., Солаков Е. Прикладной линейный регрессионный анализ. М.: Финансы и статистика, 1987.

3. Демиденко Е.З. Линейная и нелинейная регрессия. М.: Финансы и статистика, 1981.

4. Себер Дж. Линейный регрессионный анализ. М.: Мир, 1980. 456 с.

5. Мэтьюз Дж.Г., Финк К.Д. Численные методы. Использование MATLAB. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 720 с.

6. Чебраков Ю.В. Теория оценивания параметров в измерительных экспериментах. СПб: СПб гос. ун-т (Институт химии), 1997. 300 с.

7. Дьяконов В. MATLAB. Обработка сигналов и изображений. Специальный справочник. СПб.: Питер, 2002. 608 с.

8. Потемкин В.Г. Система инженерных и научных расчетов MATLAB 5.x: В 2-х т. М.: ДИАЛОГ-МИФИ, 1999. 366 с.

УДК 655.002.3:676.2

И.Г. Груздева, Е.Ю. Смирнова
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Сравнительный анализ печатно-технических характеристик картонов с барьерными свойствами для упаковки стиральных порошков

В начале 90-х, исходя из экологических соображений, многие европейские страны отказались от применения в быту стиральных порошков, содержащих фосфатные добавки, и производителям упаковки пришлось научиться качественно упаковывать новые бесфосфатные моющие средства, отличающиеся повышенной гигроскопичностью. Для этого были разработаны различные комбинированные материалы на основе бумаги и картона [1]. Сегодня картоны с барьерными свойствами широко применяют для упаковки влажных, жирных и замороженных продуктов. Особенно востребованы следующие их характеристики: паро- и водонепроницаемость, газонепроницаемость (по отношению к кислороду, азоту, углекислому газу), непроницаемость к запахам, маслостойкость и жиростойкость. Как правило, учитывать одновременное воздействие всех факторов на упаковку не требуется. Помимо упаковочных свойств, картоны должны обладать и хорошими печатно-техническими характеристиками, т. к. при изготовлении современной упаковки предусматривается не только нанесение цветной печати, но и выполнение разнообразных отделочных операций [2].

Цель настоящей работы – сравнительный анализ характеристик нескольких марок барьерных картонов для составления практических рекомендаций по выбору картона, соответствующего требованиям спецификации на упаковку стирального порошка “Persil” для заказчика ОАО “Хен-

кель”. Спецификация включает следующие показатели: масса 1 м^2, жесткость, паропроницаемость картона, стойкость к истиранию и компрессионному торцевому сжатию готовой упаковки.

Для исследования выбраны 5 марок упаковочных картонов производства Германии, Швеции, Украины, России (*табл. 1*). Все картоны имеют внутренний слой полиэтилена. Испытания поведены по стандартным методикам после акклиматизации образцов в течение 24 ч.

Таблица 1 – Размерные показатели исследованных картонов

№ п/п	Марка картона	Масса 1 м^2, г/м^2	Толщина, мм
1	Complex (Германия)	450,1	0,544
2	Multiboard Barrier (Швеция)	450,4	0,677
3	Cardboard (Украина)	443,6	0,598
4	ДСП “Bukhman” (Россия)	445,5	0,565
5	ДСП “Пролетарий” (Россия)	446,3	0,546
6	Спецификация	450,0	—

На *рисунке 1* для наглядности представлены результаты измерений массы 1 м^2, демонстрирующие разброс этой характеристики.

Рисунок 1 – Результаты измерения массы, г/м^2

Как видно из рисунка, наиболее однородными по массе являются картоны Complex и Multiboard Barrier, остальные имеют значительные отклонения. Толщина картона в данном случае не нормируется, но хорошо известно, что с увеличением толщины будет увеличиваться и жесткость материала [3]. Также необходимо отметить, что для процесса печати очень важна равномерность картона по толщине, и, как показали испытания, все исследованные картоны данному требованию соответствуют.

Жесткость картона определяют в двух направлениях – продольном (MD) и поперечном (CD). Требования спецификации таковы: MD не менее 100 mNm, CD не менее 37 mNm. Особенно критичной для картонов является CD-жесткость. Полученные данные по этой характеристике представлены на *рисунке 2*.

Рисунок 2 – Жесткость картонов в поперечном направлении, mNm

Как показывают испытания, требованиям спецификации соответствует только Multiboard Barrier (CD = 44,7 mNm), также видно, что при испытаниях он ведет себя стабильнее остальных картонов. Что касается MD-жесткости, то у всех картонов она выше нормируемого значения.

Показатель впитываемости при одностороннем смачивании (Cobb-тест) влияет на расход краски для печати тиража при испытании лицевой стороны и на барьерные свойства картона при испытании оборотной стороны (*табл. 2*) [4]. Очевидно, что картоны Cardboard и ДСП "Bukhman" потребуют увеличения расхода краски на тираж из-за повышенной впитывающей способности лицевой стороны.

Таблица 2 – Результаты испытаний (Cobb), г/м^2

Картон	$Cobb_{60}$, г/м^2	
	лицо	оборот
Complex	53,2	404,1
Multiboard Barrier	56,3	24,1
Cardboard	69,2	359,0
ДСП "Bukhman"	63,9	353,3
ДСП "Пролетарий"	52,5	150,5

Очень низкая впитывающая способность с оборота для картона Multiboard Barrier объясняется его структурой: мелованный картон/ПЭ/бумага (остальные картоны имеют структуру: бумага/ПЭ/макулатурный картон),

благодаря которой он может использоваться и для упаковки продуктов с повышенной влажностью. Лучшие характеристики среди оставшихся – у картона ДСП “Пролетарий”.

Т. к. цель данной упаковки – защитить содержимое, особенно важна устойчивость к пару, что обеспечивается внутренним слоем полиэтилена. Допустимая паропроницаемость по спецификации – не более 10 г/м^2 через 24 часа [5]. Полученные данные представлены в *табл. 3*, из которой видно, что требованиям соответствуют только картоны Complex, Multiboard Barrier и ДСП “Bukhman”.

Таблица 3 – Паропроницаемость (WVTR), г/м^2

Картон	Complex	Multiboard Barrier	Cardboard	ДСП “Bukhman”	ДСП “Пролетарий”	Спецификация
Паропроницаемость, г/м^2	6,0	5,3	12,0	7,3	11,0	10,0

Испытание готовой упаковки на истирание проводят для оценки качества закрепления печатных красок и лака. Тест позволяет оценить устойчивость поверхности изделия к механическим воздействиям при упаковывании, транспортировке и хранении на предприятии заказчика. Изделие должно выдержать 20 циклов истирания на приборе Ink Rub Tester без значительного повреждения поверхности. У картонов ДСП обеих марок было выявлено едва заметное истирание, остальные картоны выдержали испытание без повреждения поверхности.

Особую важность для готовой упаковки со стиральным порошком имеет тест на компрессионное торцевое сжатие в вертикальном и горизонтальном направлении. На *рисунке 3* представлены данные испытаний для вертикального сжатия (по спецификации – не менее 300N).

Рисунок 3 – Вертикальное компрессионное сжатие, N

Как видно, требованиям спецификации удовлетворяют только картоны Complex и Multiboard Barrier. Испытания на горизонтальное сжатие (по спецификации – не ниже 380N) картоны не выдержали: худшие показатели у ДСП “Пролетарий” (287 N), у остальных – в пределах 330-344 N). И только Multiboard Barrier продемонстрировал жесткость выше нормативной – 409 N.

По совокупности результатов лучшим оказался картон Multiboard Barrier производства Fiskeby Board (Швеция). Этот картон и был рекомендован заказчику.

Таким образом, на основании проведенных исследования при выборе марки картона для упаковки стиральных порошков необходимо принимать во внимание следующие соображения:

- чем толще картон (при одинаковой массе 1 м^2), тем выше его жесткость и сопротивление компрессионному сжатию;

- чем ниже впитывающая способность оборотной стороны, тем ниже паропроницаемость.

Литература

1. Кимпимяки Т., Сантамаки К. Барьерные дисперсные покрытия – новая возможность для упаковочной промышленности // ЦБК, 2000. № 3. С. 24-29.

2. Груздева И.Г. Полимерные материалы и пластмассы в полиграфической технике и технологии: учебное пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2007. 132 с.

3. Кирван М. Дж, Упаковка на основе бумаги и картона. СПб.: Профессия, 2008. 488 с.

4. ГОСТ 12605. Бумага и картон. Метод определения поверхностной впитываемости воды при одностороннем смачивании (метод Кобба).

5. ГОСТ 21472. Материалы листовые. Гравиметрический метод определения паропроницаемости.

УДК 655.224.261.5

В.В. Дмитрук
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Анилокс как определяющий фактор качества флексографской печати

Анилоксовый валик представляет собой равномерно выгравированный цилиндр. Он входит в красочную секцию флексографской печатной машины и служит для нанесения печатной краски на печатную форму.

Доминирующим типом валиков, используемых сегодня, является стальной цилиндр с керамическим покрытием толщиной 0.006-0.010 дюйма, полученным плазменным напылением. В керамическом слое ячейки формируются CO_2- лазером путем абляции. Линиатура гравирования и глубина ячеек контролируются электронными устройствами, оснащенными специальным программным обеспечением. Причём могут быть заданы любые теоретически возможные параметры записи. Можно располагать круглые ячейки практически под любым углом в отличие от электромеханического гравирования алмазным резцом медных покрытий.

Керамическая поверхность чрезвычайно прочная, что очень важно для качества печати. Поскольку краска с перемычек снимается ракельным ножом, анилоксовые валики должны быть износостойкими. Износ керамических валиков наблюдается только при очень длительной эксплуатации.

По сравнению с керамическими валиками, хромированные медные менее устойчивы к износу. Кроме того, новые требования, предъявляемые к спецификации анилоксовых валиков, вызвали удлинение процесса гравирования и потребовали очень высокого мастерства при изготовлении гравировального инструмента, что сопряжено с дополнительными затратами. Это предопределило большую конкурентоспособность керамических валиков по сравнению с хромированными.

Угол гравирования ячеек всегда указывается по отношению к оси цилиндра. Чаще всего применяются следующие значения углов: 90^0, 60^0, 45^0 и 30^0

Давно доказана эффективность угла гравирования 45^0. А вот угол в 90^0 из-за плохих механических свойств в последнее время практически не используется, поскольку при нём неравномерно изнашивается ракельный нож.

При обоих значениях угла гравирования ячейка имеет прямоугольную форму. Угол 45^0 характеризуется большим временем вытекания краски из ячейки, поскольку ее профиль конусообразный.

При углах 60^0 и 30^0 ячейка имеет гексагональную форму. Преимущества такого гравирования:

- более плотное заполнение ячеек;
- меньший размер точек, в которых сходятся перемычки ячеек (если угол гравирования равен 45^0 или 90^0, в одной точке сходятся четыре перемычки, если угол 30^0 или 60^0 ,то в одной точке сходятся три перемычки);
- на одной и той же поверхности умещается на 12-15 % больше ячеек;
- краска наносится более равномерно при меньшем количестве.

Между 30^0 и 90^0 есть сходство. Ячейки располагаются под тупым углом по отношению к оси валика; опять-таки формируются ряды ячеек перпендикулярные оси валика, способствующие большому износу ракеля. В свою очередь, угол гравирования 60^0 обеспечивает на 12 % больше ячеек на единицу поверхности, более равномерную печать, лучший краскоперенос и контраст.

Угол гравирования анилокса и угол поворота растра на печатной форме

Угол гравирования анилокса особым образом связан с углом поворота растра на печатной форме. Если угол гравирования будет равен углу поворота растра, на оттиске возникнет муар. Проведенные математические расчеты и опытные исследования позволили рекомендовать значение угла поворота растра на печатной форме (*табл. 1*).

Таблица 1 – Линиатуры поворота растра на печатной форме

Для анилоксовых валов с углом ячеек 60^0	Для анилоксовых валов с углом ячеек 45^0
Углы поворота растра: CMYK: 75^0, 45^0, 0^0, 15^0	Углы поворота растра: CMYK: 172.5^0, 52.5^0, 7.5^0, 112.5^0

Форма ячейки

От конфигурации ячейки на анилоксе зависит краскоперенос печатного процесса (*табл. 2*). Ячейки разной формы могут иметь одинаковый объём, тем не менее, на практике валики в зависимости от формы ячейки, переносят разное количество краски. Более глубокая ячейка не означает обязательно больший объём переносимой краски.

На объём вытекающей краски влияет сочетание большого количества факторов:

- реологические свойства краски;
- состав и свойства формных пластин;
- тип машины;
- приводка;
- скорость печати;

- тип запечатываемого материала;
- условия печати и др.

Таблица 2 – Влияние формы ячейки анилоксового вала на краскоперенос

Способ изготовления анилокса	Форма ячейки	Свойства
Хромированный вал, изготовленный травлением.	Конус	Слабое перетекание краски, высокий риск загрязнения
Хромированный вал, изготовленный электромеханическим гравированием	Усечённый конус	Хорошее перетекание
	Усечённый конус, близкий по форме к цилиндру	Оптимальное перетекание большого количества краски
Керамический валик, лазерное гравирование	U- образная, оптимальная	Оптимальное перетекание большого количества краски, большая площадь основания ячейки

Глубина гравирования всегда зависит от линиатуры растра. Чем больше линий на сантиметр, тем больше на валике стенок и перемычек, что ухудшает свойства поверхности валика с точки зрения перетекания краски. Более высокая линиатура при одинаковой глубине ячеек также означает меньший объём краски, переносимой поверхностью валика. Соотношение перемычки/ячейки указывает на то, какая часть поверхности валика занята ячейками, а какая – перемычками. Чтобы количество переносимой краски было как можно больше, перемычка делается как можно тоньше.

Недостаток перемычек влечёт за собой быстрый износ и разрушение валика, поэтому при интенсивной эксплуатации перенос краски снижается очень быстро. Чтобы увеличить толщину перемычек, ведущие производители анилоксовых валов возвращаются к форме ячейки с углом 45^0 взамен популярного в последние годы угла 60^0. Новый стандарт в изготовлении растровых валов предложила фирма Applied Laser Engineering. На своей лазерной гравировальной машине Meridian 2000 она может гравировать анилоксовые валы с линиатурой до 1000 ячеек/см (2540 ячеек/дюйм). Высокая разрешающая способность достигнута за счёт применения так называемой «одномикронной лазерной технологии».

Современные валики, изготовленные с помощью сложнейшей технологии высокоточного гравирования, имеют очень тонкие ячейки, ширина их примерно равна 2 мкм.

Для качественной растровой флексографской печати накат краски представляет собой одну из главных проблем. Функция анилоксового ва-

лика состоит не только в переносе достаточного количества краски, но и в обеспечении равномерности раската краски. Важным требованием является получение насыщенных цветов в светах без подачи лишнего количества краски на растровые точки небольшого размера.

Если краски слишком много, то она накапливается между растровыми точками в рельефе печатной формы и полностью заполняет растр формы, а тоновое значение увеличивается и контраст оттиска снижается. При этом возможно даже разбрызгивание краски на оттиске. Очень важно правильно подобрать линиатуру гравированного растра, учитывая, какую самую маленькую растровую точку поддерживает данный валик. При этом растровая точка печатной формы не должна углубляться в ячейку валика. Конечно, это не всегда возможно, потому что печать тонких растров требует очень тонкой гравировки.

Линиатура анилоксового вала находится в прямой зависимости от линиатуры печатной формы. Их соотношение должно быть примерно 6 к 1 (например, 324 лин/см на растровом валике – 54 лин/см на форме).

Практические исследования подтвердили, что до запечатываемого материала доходит только 23-25 % объёма краски из ячеек анилоксового вала, поскольку с анилокса на печатную форму переносится половина, а потом половина от этого количества на запечатываемый материал. Следовательно, если по расчётам для достижения желаемого цвета требуется объём краски или лака «х», то объём ячеек необходимого анилокса будет равен «х» умноженное на четыре. Именно эта величина и будет определять требуемый объём наносящего вала.

Оптимальный и правильный выбор анилокса обеспечит не только качественную печать, но и уменьшит себестоимость готовой продукции.

УДК 661.728

Ф.Н. Шахидова, Х.А. Бабаханова, Д.С. Набиев
Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Получение целлюлозы на основе отходов

В химической переработке природных полимеров важное место принадлежит целлюлозе, широко используемой для производства бумаги и картона. Известно, что целлюлозный полуфабрикат, применяемый для производства бумаги, вырабатывается в основном из древесины, которая в силу климатических и других условий практически не произрастает в нашем регионе. В связи с этим, актуальным является проведение научных исследований

по поиску новых нетрадиционных видов сырья для производства волокнистых полуфабрикатов, и использования их в производстве бумаги и бумажных изделий.

Целью данной работы является исследование влияния процессов варки и отбелки отходов солодкового корня на качественные показатели получаемой целлюлозы.

Целлюлоза, применяемая для изготовления большинства видов бумаги, должна иметь высокую степень белизны, которая в свою очередь зависит от исходного растительного сырья, степени делигнификации (степени провара или жесткости), способа варки и отбелки.

Было изучено влияние технологических параметров процесса варки, таких как концентрация щелочи и продолжительность процесса, на выход и качество целлюлозы. Проведена серия лабораторных варок отходов солодкового корня. Условия варки: модуль 1:10; темпертура 140 ^{0}С, концентрацию щелочи варьировали в пределах от 20 до 50 г/дм^3, а продолжительность от 60 до 240 мин. Для варки использовались отходы солодкового корня длиной от 10 до 50 см. Волокна солодкового корня при варке набухают в различной степени, изменяются их морфологическая структура и длина.

В *табл. 1* приведены результаты исследования влияния концентрации щелочи на качественные показатели солодковой целлюлозы.

Таблица 1 – Влияние концентрации щелочи на качественные показатели солодковой целлюлозы

(при продолжительности варки 180 мин, модуле 1:10 и температуре 140 ^{o}С)

Обр.	Конц. NaOH, г/дм^3	Качественные показатели целлюлозы				
		СП	Выход, %	Массовая доля, %		
				α - целлюлозы	золы	ОНР в H_2SO_4
1	20	656	24,2	85,5	6,3	0,14
2	30	544	23,5	87,2	5,8	0,12
3	40	306	22,5	88,1	4,4	0,11
4	50	279	19,8	88,8	2,5	0,11

В результате проведенных исследований выявлено, что с увеличением концентрации едкого натра в варочном растворе выход снижается от 24,2 % до 19,8 %, степень полимеризации (СП) от 656 до 279, зольность целлюлозы снижается от 6,3 % до 2,5 %, а содержание α-целлюлозы увеличивается от 85,5 % до 88,8 %. Визуально было определено, что при увеличении концентрации едкого натра улучшается провар целлюлозы. Также определены массовые доли остатка нерастворимого (ОНР) в серной кислоте и выявлено, что они почти не меняются.

В *табл. 2* приведены результаты исследования влияния продолжительности варки на качественные показатели целлюлозы, которая имеет большое значение для сокращения расходов на энергоресурсы.

Таблица 2 – Влияние продолжительности варки на качественные показатели целлюлозы

(при концентрации щелочи 40 г/дм^3, модуле 1:10 и температуре 140 ^{o}C)

Обр.	Продолжительность, минут	Качественные показатели целлюлозы				
		СП	Длина частиц, мкм	Выход, %	Массовая доля, %	
					золы	ОНР в H_2SO_4
1	60	610	-	25,3	6,8	0,13
2	120	530	400	23,8	5,2	0,13
3	180	306	320	22,5	4,4	0,11
4	240	176	270	21,4	3,0	0,09

Увеличение продолжительности варки приводит к деструкции целлюлозы с разрушением волокнистой структуры и снижением СП и среднего размера частицы солодковой целлюлозы

На следующем этапе исследовали влияние процесса отбелки на качество целлюлозы. Исследуемая нами солодковая целлюлоза после варки имеет низкую степень белизны 42-45 %. Для отбелки применяют восстанавливающие реагенты – гидросульфит натрия $Na_2S_2O_4$, гидросульфит цинка ZnS_2O_4, и др., а также окисляющие реагенты – перекись водорода H_2O_2, перекись натрия Na_2O_2 и гипохлорит натрия NaOCl. При отбелке происходит придание целлюлозе стабильного белого цвета путем обесцвечивания компонентов, в частности экстрактивных веществ и лигнина, обеспечивая их распад на низкомолекулярные фракции, с последующим удалением из полуфабриката.

Существенный недостаток солодковой целлюлозы – относительно низкая стабильность белизны по сравнению с хлопковой целлюлозой. Основная причина реверсии белизны солодковой целлюлозы и бумаги на её основе – изменение в структуре лигнина. Поскольку в солодковой целлюлозе значительное количество лигнина, хромофорные группы которого при отбелке обесцвечиваются, при последующем хранении они вновь образуются под воздействием внешних факторов. Вместе с тем в солодковой целлюлозе содержится достаточное количество экстрактивных веществ, которые вызывают снижение белизны и ее стабильности.

Мы считали целесообразным применения гипохлорита натрия для отбелки солодковой целлюлозы. Обесцвечивание данных компонентов достигается путем окисления гипохлоритом натрия. Для подбора оптимального режима отбелки гипохлоритом натрия изучалось влияние концентрации отбеливающего раствора, температуры, pH среды и продолжи-

тельности процесса отбелки на качественные характеристики получаемой целлюлозы.

В *табл. 3* приведены результаты влияния концентрации гипохлорита натрия и продолжительности процесса отбелки на степень белизны целлюлозы.

Таблица 3 – Влияние концентрации гипохлорита натрия и продолжительности отбелки на степень белизны целлюлозы

(при pH 10 и температуре 30 ^{o}C)

Концентрация NaOCl, г/дм^3	Белизна целлюлозы, %			
	Продолжительность, мин			
	60	90	120	150
1	74,6	75,2	76,4	77,1
2	76,9	78,6	79,9	80,3
3	78,4	79,5	80,5	81,0
4	79,3	80, 2	80,8	81,1

Результаты, приведенные в *табл. 3*, показывают, что с увеличением концентрации гипохлорита натрия до 3 г/дм^3 и продолжительности процесса отбелки до 120 мин белизна целлюлозы повышается, но их дальнейшее увеличение не приводит к ощутимым результатам.

В *табл. 4* приведены результаты исследования влияния pH среды и температуры отбелки на степень белизны целлюлозы. Результаты, приведенные в таблице 4, показывают, что оптимальным pH отбелки является pH = 9-10 и температура 30-40 ^{o}C, так как при этих режимах достигаются высокие показатели белизны целлюлозы, а увеличение pH и температуры отбелки приводит к снижению степени белизны целлюлозы.

Таблица 4 – Влияние pH среды и температуры отбелки на степень белизны целлюлозы

(при концентрации гипохлорита натрия 2 г/л и продолжительности 90 мин)

pH среды	Температура, ^{o}C			
	20	30	40	50
	Белизна целлюлозы, %			
9	74,5	79,3	80,2	80,5
10	73,2	78,6	79,5	80,3
11	72,8	78,3	79,5	80,0
12	70,0	73,3	75,9	76,2

По результатам проведенных исследований можно сказать, что путем щелочной варки и гипохлоритной отбелки отходов солодкового корня возможно получение целлюлозы с достаточно высокими показателями белизны. Исследование возможности получения бумаги на основе полученной целлюлозы будут приведены в следующих сообщениях.

УДК 001.38:8-021.3

Е.Ю. Красильникова
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проблемы распространения научной литературы на современном этапе

Современная ситуация на книжном рынке проявилась трансформацией «рынка продавца» (спрос превышает предложение) в «рынок покупателя» (предложение превышает спрос). В сфере книгоиздания последние два года определили тенденцию к прямопропорциональной зависимости таких важных показателей, как количество названий и тираж издаваемой книжной продукции. Так, за первое полугодие 2009 года показатели количества названий увеличились на 6 406 наименований по России и на 211 наименований по Санкт-Петербургу по сравнению с итогами первого полугодия 2008 года.

Среди факторов, воздействующих на снижение тиражей, в первую очередь, следует отметить мировой финансовый кризис, который привел к снижению степени риска и возможных убытков, в том числе и в книжном деле – за счёт сокращения объёмов выпуска продукции.

Еще одним фактором специалисты видят демографическую ситуацию в стране: по-прежнему, несмотря на политику стимулирования рождаемости, ежегодно снижается численность населения, особенно по группе учащихся и студентов. Потери в народонаселении частично компенсируются за счёт притока иммигрантов в Россию из стран ближнего зарубежья, однако эта категория населения, как правило, не влияет на книжный спрос и предложение.

Следующий фактор, влияющий на показатель тиража, – снижение интереса к чтению. Однако здесь намечаются ощутимые перемены: в ряде регионов разработаны и успешно внедряются в практику многолетние программы поддержки книги и чтения.

Тенденция к уменьшению тиражей связана не только с постоянно углубляющейся диверсификацией знаний и читательских вкусов, но и с развитием технологий. Сегодня издатели всё чаще предлагают потребителям не только печатную, но и электронную версию своей продукции. Косвенно на тиражи влияет улучшение библиотечного комплектования и увеличение количества посетителей библиотек, а это значит, что одним экземпляром книги пользуется не один её покупатель, а как минимум несколько читателей.

Доля научной литературы в современном книгоиздательском обороте на первое полугодие 2009 года составила 13 066 экземпляров, что на

2 162 экземпляра больше показателе первого полугодия 2008 года. Тенденция к увеличению наименований в издании научной литературы связана с тем, что многие издательства пересмотрели или вовсе изменили свою издательскую политику. Образуются новые издательства и издающие организации, которые пытаются вести конкурентоспособную борьбу. Многие издатели, делая ставку на качество, теперь стремятся выпускать более «объёмную», а потому малотиражную, но разнообразную по названиям, долговечную (переплет, а не обложка) продукцию, рассчитанную на длительное использование.

Но основной для издателей научной литературы остается проблема распространения изданий. Подобная литература обычно не в состоянии свободно конкурировать с массовым, развлекательным «чтивом» и всегда требует внимания и финансовой поддержки со стороны государства и общества. К сожалению, отсутствие налаженной системы дистрибуции приводит к тому, что издательства вынуждены продавать научную литературу самостоятельно.

Любой канал распространения требует грамотно продуманной навигации, которая в основе своей есть вовремя приобретенная информация. Перед издателями возникают вопросы: что хочет «их читатель», где «их читателю» удобно пользоваться предоставленной информацией, когда и как «их читатель» хочет/может получать информацию о товаре/приобрести товар, на какую минимальную цену «их читатель» рассчитывает. Информацией подобного рода могут обеспечить специальные организации – дистрибуторы, чья работа заключается в посредничестве между издателем и читателем.

Еще один способ подачи актуальной информации – ее своевременный учет. Российская книжная палата (РКП), как национальный статистический центр, обеспечивала и обеспечивает оперативный государственный учёт выпускаемой издательской продукции. Учёт ведётся на основе обязательного экземпляра изданий, причём каждая книга, каждая брошюра обрабатывается по принципу «de visu». Следовательно, Книжная палата может оперировать лишь конкретными цифрами.

Особенно эффективным механизмом достижения указанных целей выступает новый совместный проект РКП и Российского книжного союза (РКС) по созданию Единого отраслевого товарного реестра книжной продукции (2008 г.). Смысл проекта в том, чтобы обеспечить использование стандартных библиографических записей, созданных в Палате, всеми основными субъектами книжного рынка. Технология этого проекта имеет жёсткий регламент выполнения работ: издатели должны передавать книги в РКП в течение двух дней по выходе книги из типографии, а специалисты РКП должны на их основе создать библиографические записи в коммуникативном формате и передать их на сайт РКС в течение 24 ч. Таким обра-

зом, издатели и книготорговцы освобождаются от необходимости составлять библиографическое описание книг; использование стандартного библиографического описания в коммуникативном формате позволяет легко и быстро формировать ассортиментные базы; при информационном поиске издания находятся однозначно и оперативно; можно осуществлять продажу книг с электронной библиографической записью (особенно удобно это для оптовых покупателей).

РКП не раз выражала готовность разработать соответствующий стандарт для ведения статистики книготорговли, но успех этой разработки в решающей степени зависит не от Палаты, а от самих субъектов книжного рынка, которые сегодня «не готовы» делиться своими «коммерческими секретами», и никто не может принудить книготорговцев к этому; следовательно, РКП не может систематизировать соответствующую статистику.

Книжный рынок, с учётом всех издержек в ценообразовании и в каналах сбыта, всё же с каждым годом становится более насыщенным, более разнообразным, причём за счёт не импортной, а отечественной продукции. Министерства, ведомства и фонды финансово поддерживают издание научной литературы, но полностью решить проблему ее выпуска и распространения без привлечения альтернативных источников финансирования, видимо, в ближайшие годы будет невозможно.

УДК 677.057

А.Н. Шиков
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проблемы управления качеством рулонной флексопечати

Флексография – один из самых перспективных и недорогих способов печати, позволяющих печатать на любых материалах от бумаги, картона, гофрокартона и до полипропилена, полиэтилена. До сих пор отсутствует стандарт для флексографии из-за различия в подходах оценки процессов управления и контроля качества печати.

Проблемы обеспечения высокого качества печати на флексографских машинах вызваны техническими сложностями полного визуального или автоматического контроля всего запечатываемого материала из-за высоких скоростей, многокрасочности, большой ширины современных печатных машин и широкого спектра различных запечатываемых материалов и красок. В большинстве типографий удается контролировать качество печати в начале и конце рулона. Внутри рулона качество или вообще не контро-

лируется, или дискретно в зависимости от оснащения соответствующими приборами конкретного печатного оборудования. Существует возможность проконтролировать качество уже запечатанной продукции в процессе последующей перемотки и резки. В этом случае, дефектные участки маркируются и подлежат впоследствии удалению. Безусловно, это не самый экономичный и выгодный вариант для полиграфических предприятий. Многие годы приладка флексографских печатных машин осуществлялась на малых скоростях и после этого машина разгонялась до рабочих скоростей. И гарантии сохранения всех настроек не было. Да и рабочие скорости флексографских машин постоянно растут. Сейчас реально существует возможность печатать на скоростях более 500 метров в минуту. Необходимо только обеспечить высыхание красок на таких скоростях и управление качеством печати. Здесь наиболее перспективными выглядят УФ-технологии флексопечати с центральным барабаном в архитектуре машин, что позволяет печатать на очень тонких пленках толщиной менее 20 мкм.

Особые перспективы для флексографии открываются в связи с возможностью печатать на пленках с барьерными свойствами, которые позволяют создавать упаковку, увеличивающую сроки реализации продуктов питания, медикаментов и «умную упаковку», изменяющую цвет наносимых специальными красками изображений (маркеров) в случае нарушения температурного режима хранения товара или периода годности.

Для 100 %-го контроля качества при выпуске сложной и дорогостоящей продукции применяется специальное послепечатное оборудование инспекции полотна, в котором реализовано сравнение каждого оттиска с эталоном. В отдельных случаях приходится осуществлять приводку и управление качеством печати на пониженных скоростях и это не гарантирует сохранение соответствующего качества при увеличении скорости до максимальной. Некоторые типографии выбирают не максимальные скорости, а средние рабочие, гарантирующие приемлемое качество печати. Или же несколько раз в процессе печати одного рулона замедляют скорость печатной машины для контроля и коррекции параметров печати. В этом случае типография ухудшает свои финансовые показатели, так как основные деньги можно получить только работая на высоких скоростях и больших форматах, при обеспечении оговоренного в договоре качества печати.

В рулонных машинах для контроля и управления качеством печати широко используются различные оптические приборы, позволяющие оперативно реагировать на выявленное изменение параметров печати или различные дефекты. Такие инструменты могут предупреждать оператора о необходимости внесения корректирующих действий и привлечения внимания к образовавшейся ситуации. Кроме того, в современных системах визуального контроля с применением калиброванных мониторов и цветных видеокамер с высоким разрешением, печатник имеет возможность

сравнивать оригинальное изображение с запечатываемым и оперативно оценивать качество печати. При сложных и многокрасочных видах печати полагаться только на глаз и опыт печатника нельзя, необходимы инструменты исключающие неточности визуального восприятия, способные к точным, постоянным или с заданной периодичностью измерениям точности приводки и подачи краски.

Особенно важно наличие цифровой цветопробы, которая является отправной точкой в работе печатника и всего комплекса оборудования для контроля и управления качеством печати. В этом процессе главными становятся номинальные величины цветового охвата применяемых триадных красок и допуски на растискивание растровых точек при полутоновых видах печати. Здесь и кроется основная проблема флексографии – затруднительное определение номинального цветового охвата для существующего большого количества триадных красок. Для решения этой задачи требуется нахождение номинальных цветовых тонов с большим количеством допусков, иначе выбор краски для конкретного заказа будет иметь существенные ограничения по всему спектру основных свойств. Это не позволит надлежащим способом обеспечить необходимый уровень качества флексографской печати.

И ещё один важный параметр флексографии, как печатного процесса – величина допуска на растискивание растровой точки, полученная при соответствующих измерениях оптической плотности с запечатываемого оттиска. Здесь необходимо разработать специальные методики упрощающие колориметрические измерения, которые всегда нуждаются в наличии трех величин.

В современной флексографии, где все чаще типографии закупают 6, 8, 10-ти красочные печатные машины одних денситометрических измерений недостаточно. Применение колориметрии становится обязательным, так как заметно упрощает все процессы, связанные с обработкой изображений и изготовления форм и визуализирует измерения полутонов, что позволяет не применять компенсационные кривые. Денситометрические измерения изображений на непрозрачной подложке заключается в том, что, освещая поверхность световым потоком, принятым за единицу, мы измеряем отраженный этой поверхностью свет и получаем оптическую плотность как десятичный логарифм отношения количества падающего света к отраженному свету.

В последние годы в большом количестве появились специализированные системы контроля качества печати, как ручные, так и автоматические, устанавливающиеся на любые печатные машины. Они все обладают достаточно высокой стоимость, которая и сдерживает широкое внедрение этих систем в производство. Поэтому необходимы более простые и недорогие методики контроля качества флексопечатной продукции. Здесь са-

мым значимым фактором становится наличие финансовых возможностей у типографий в приобретении новейших технологий контроля качества флексопечати или нахождения оптимальных вариантов эксплуатации имеемого оборудования с целью минимизации брака при печати. Но задача должна ставиться так, что бы исключить образование брака вообще.

УДК 685.34

А.В. Михеева, В.В. Семенова
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Характеристика свойств кожгалантерейных изделий

Кожгалантерейные изделия должны отвечать требованиям ГОСТов, техническим описаниям и другой нормативно-технической документации.

В настоящее время качество продукции, как правило, выражается системой отдельных показателей, совокупность которых наиболее правильно дает характеристику того или иного изделия. К единичным показателям качества продукции относят следующее: показатели назначения; надежности и долговечности; технологичности; эргономические и эстетические; стандартизации и унификации: экономические.

Совокупность показателей свойств, определяющих качество, должна быть обоснована и критерием этого обоснования является назначение продукции. Эргономические показатели, определяющие качество системы «человек-изделие-среда» охватывают всю область факторов, возникающих из взаимодействия человека и изделия, и характеризуют комплекс анатомо-физиологических, антропометрических, психофизиологических свойств человека, проявляющихся в выполнении им производственных и бытовых условиях [1].

При создании кожгалантерейных изделий уже на стадии проектирования должны учитываться такие составляющие этого показателя, как – соответствие формы изделий, форме и размерам руки и кисти, гибкость, влагоизолируемость и влагоотдача, теплообменные и механозащитные свойства, прочность держания, удобство при надевании, снятии, уходе и другие, обеспечивающие комфортность. Таким образом, оценка качества эргономического показателя возможна лишь на основе достаточных знаний оцениваемого объекта с одной стороны и свойств материалов, идущих на изготовление продукции в целом, с другой стороны.

Кожгалантерейные изделия относятся к товарам, которые потребляются всеми категориями и половозрастными группами населения. Поэтому

при долгосрочном прогнозировании важное значение приобретают изменения структуры населения и прежде всего численности детей и лиц пожилого возраста в общей численности населения, которые происходят в течение длительных периодов.

Независимо от своего назначения кожгалантерейные изделия должны сочетать в себе определенный уровень экономических норм и социальных требований потребителя.

Желание и требование потребителя – иметь малосерийные модели, которые могут придать ансамблю одежды оттенок индивидуальности. Кроме того, покупателя интересует качество изготовления, соответствие изделия направлению моды, стоимость, удобство в пользовании, длительный срок носки, красивый внешний и внутренний вид.

Изделия кожаной галантереи весьма разнообразны по назначению, видам, конструкциям, применяемым материалам, способам соединения и закрывания деталей, размерам, методам изготовления и другим классификационным признакам. В зависимости от условий использования кожгалантерейные изделия подразделяются на бытовые и специальные [2].

Бытовые кожгалантерейные изделия используются как повседневные товары народного потребления, выполняющие утилитарные (эксплуатационные) и эстетические функции. В костюме человека они имеют назначение аксессуаров, дополнений к нему и предназначенных для различных функций хранения, поддержки, комфорта. Специальные изделия имеют специфические конструкции для выполнения каких-либо видов работ (для вырубщика, штамповщика, рабочих, шахтеров и прочее), операций, занятий определенным видом спорта и т. д.

В настоящее время кожгалантерейные изделия можно смело назвать стилем жизни, обязательной принадлежностью к человеку, который следит за изменениями в мире моды. Ведь именно кожгалантерея способна подчеркнуть индивидуальность человека, придать его образу законченность и неповторимость.

Несмотря на то, что сумки являются самой большой группой кожгалантерейных изделий, производителями и потребителями уделяется особое внимание изделиям мелкой кожгалантереи, изделиям для фиксации предметов и предохраняющим кисти рук от внешних воздействий. К ним, относятся: мужские портмоне, женские кошельки, ключницы, обложки для документов, записные книжки, блокноты, визитницы, поясные ремни, ремни для наручных часов, перчаточно-рукавичные изделия. Чаще всего это внимание связано с тем, что, помимо утилитарности, кожаные аксессуары являются неотьемлимым атрибутом успешного человека, указывая на его солидность и статусность.

Материалы, применяемые в кожгалантерейном производстве, в значительной мере повторяют обувные. По ним группа изделий кожаной га-

лантереи может быть разделена на три группы: из натуральной кожи, из искусственных мягких материалов и из тканей. Доля натуральных кож в галантерейных изделиях очень незначительна и составляет около 10 %, их применяют для натуральных деталей [2].

Кожи галантерейные, в отличие от обувных, имеют деления по группам толщины: тонкие, средние, толстые и особо толстые. Наименьшая толщина галантерейных кож 0,4 мм. Кожи для перчаток и рукавиц – особо толстые, их толщина примерно 1,4 мм, оптимальное удлинение 45-50 %. Прочность их также несколько меньшая – до 12, 5 МПа. Шеврет из-за своей тягучести и пластичности широко применяется для изготовления перчаточных изделий, а шевро – для особо изящных и дорогих изделий. Применяют и более дешевые свиные кожи.

Требования к качеству кож зависят от вида и назначения изделий. Они должны иметь лицевое покрытие, стойкое к действию света, влаги, трению. Кожи должны быть нежесткими на ощупь, полностью продубленными, без дефектов, нарезные кожи должны иметь четкий рисунок по всей площади.

Разные стили и тенденции моды отражены и в моделях перчаток, созданных из разных кож, по-разному обработанных, выделанных и окрашенных.

Сегодня существует множество материалов, используемых для пошива перчаток. Многообразие материалов обусловлено многофункциональностью перчаток: они должны не только защищать руки от холода, но быть удобными при эксплуатации, модными, но и сочетаться с другими предметами одежды. Но, как бы не менялась мода, и не увеличивалось количество новых материалов, кожаные перчатки не утратят своей актуальности, поскольку кожа наиболее универсальный материал, позволяющий максимально защитить от холода и наиболее полно воплотить замыслы дизайнера.

К сожалению, на сегодняшний день потребители не в полной мере удовлетворены качеством предлагаемых на рынке перчаточно-рукавичных изделий. Главной проблемой является впорность перчаток, что говорит о несоответствии форм и размеров кожгалантерейных изделий формам и размерам кистей рук. Особое нарекание у потребителей вызывают следующие пункты: перчаточные изделий не плотно облегают кисть, препятствуют ее движению, детали перчаток не соответствуют флексорным длинам пальцев кисти руки, а положение и размеры напалка не соответствуют положению и размерам большого пальца. В случае с изделиями из фантазийных коллекций, потенциальный покупатель заявляет о частом дискомфорте в виду неправильного расположения на спинке и ладонной части перчаточных изделий всевозможной фурнитуры, продержки и декоративных строчек.

Для решения этих проблем была разработана программа массового антропометрического обмера кистей рук, основанная на существующих методиках, с целью корректировки типоразмеров и размерной типологии населения, а также выявления несоответствия длиннотных и полнотных характеристик готовой продукции морфологическим и антропометрическим характеристикам кистей рук потребителей, что позволит учитывать требования современных потребителей и производителей [3].

Литература

1. Коновал В.П. Критерии определения внутренней формы и размеров изделий из кожи (учебное пособие). Киев, Киевский технологический институт легкой промышленности, 1979. 71 с.

2. Иванова. В.Я., Голубенко О.А. Товароведение и экспертиза кожевенной продукции (учебник). М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. 355 с.

3. Разина Е.В., Семенова В.В., Решетникова Л.А. Разработка программы и техники исследований антропометрических характеристик рук женщин // Известия высших учебных заведений: Технология легкой промышленности, 2009. № 3. С.63-68.

УДК [677.074:684]:677.017.8

Н.В. Исакова, Е.Н. Власова
«Ивановская государственная текстильная академия

Анализ потребительских свойств мебельных тканей и методов их оценки

Основным критерием выбора мягкой мебели для многих потребителей является цвет и дизайн облицовочных материалов. От свойств мебельной ткани зависит долговечность мебели в целом, эстетичность и комфортность интерьера. Следовательно, мебельная ткань является одной из главных составляющих качества мягкой мебели.

Основными потребительскими свойствами мебельных тканей являются:

1) плотность, которая влияет на долговечность и износостойкость ткани. Минимальный показатель плотности мебельных тканей – 200 г/м^2;

2) стойкость к истиранию (износоустойчивость). BSI STANDARTS (Британский Институт Стандартов) разработал классификацию мебельных тканей, в которой выделены три их типа: интенсивной эксплуатации

(Heavy use) – имеют устойчивость к истиранию по тесту Martindale (BS 5690) свыше 20 тыс циклов, повседневной эксплуатации (Normal use) – от 15 до 20 тыс циклов; деликатные ткани (Light use) – от 5 до 15 тыс циклов.

Для оценки способности ткани противостоять изнашиванию поверхности применяются три метода: тест Мартиндейла (Martindale Test), тест Визенбека (Wyzenbeck Test) и тест Столла (Stoll Test). Тест Визенбека в основном используется в Северной Америке для установления стандартов и областей применения мебельных тканей. Тест Столла предназначен для определения внешних изменений ворсовых мебельных тканей. Наибольшее распространение в мире получил тест Мартиндейла. Согласно ему образец подвергается трению во всех направлениях, а не только по основе или утку. Испытания на гладких тканях проводят до появления трех рваных нитей, на ворсовых – до полного истирания ворсинок на основе ткани. Считается, что ткань прошла испытания, если количество циклов превышает норму, установленную ISO, BS или национальными стандартами для данного вида ткани. Если тест показывает, что ткань выдержала по ISO более 5 тыс. циклов, то это является гарантией надежности ткани.

Основное различие между тестами Мартиндейла и Визенбека заключается в том, что абразивом в первой методике служит шерстяная ткань, прикреплённая к металлическому диску, а во второй – хлопковое сукно. Хлопок является более абразивным материалом по сравнению с шерстью, соответственно, быстрее истирает ткань. Разница в результатах при тестировании одного образца по разным методикам составляет несколько тысяч циклов.

В России оценку стойкости к истиранию по плоскости проводят по ГОСТ 18976-73 (на приборе ДИТ-М, допускается испытания проводить на приборах ИТ-3М-1, ДИТ, Ит-3М) и по ГОСТ 9913-90 (на приборе ТИ-1М);

3) пиллингуемость – образование катышков (пиллей) на поверхности ткани, которые портят её внешний вид. Обязательным условием для качественной мебельной ткани является низкий уровень пилингуемости. Это свойство проверяют при испытаниях на истираемость. Если после 5 тыс. циклов пилли не появились, то тест на пиллингуемость считается пройденным;

4) цветоустойчивость – параметр ткани, который зависит от качества используемого красителя. Он показывает, насколько окраска ткани стойка к воздействию света, влаги и трения. Любой материал со временем «стареет». Основной вопрос состоит в том, насколько долго сохраняются его потребительские свойства, то есть каков срок его эксплуатации.

Стандартами в России установлено, что устойчивость окраски тканей должна соответствовать прочной и особо прочной группам по ГОСТ 7913-76, ГОСТ 7780-78, ГОСТ 7779-75 и ГОСТ 11151-77.

В России испытания мебельных тканей на устойчивость окраски к физико-химическим воздействиям проводят согласно ГОСТ 9733.0-83. Устойчивость окраски к каждому виду физико-химических воздействий определяют по изменению начальной окраски или по изменению начальной окраски и степени закрашивания смежных тканей, подвергавшихся совместной обработке. Степень изменения первоначальной окраски и степень закрашивания смежных тканей оценивают баллами при помощи шкал серых и синих эталонов.

Устойчивость окраски мебельных тканей под воздействием света оценивается по шкале от 1 до 8 баллов. Эта шкала соответствует стандарту ИСО 105-B01-88 и российскому ГОСТ 9733.1-91.

Устойчивость окраски мебельных тканей к свету в условиях искусственного освещения определяют по ГОСТ 9733.3-83. Испытания проводят под воздействием света ксеноновой лампы в определенных условиях на окрашенные образцы, используя восемь синих эталонов.

Устойчивость окраски тканей к органическим растворителям определяется по ГОСТ 9733.13-83. Испытания проводят обработкой рабочей составной пробы растворителем при его перемешивании;

5) воздухопроницаемость – способность пропускать воздух через ткань. Не существует единого метода количественного и качественного измерения воздухопроницаемости. Можно воспользоваться бытовым способом её определения: взять ткань и плотно прижать к губам, выдохнуть через нее воздух. Если затруднений не возникает, то ткань воздухопроницаема.

В России используют методику по ГОСТ 12088-77, сущность которой состоит в измерении объема воздуха, проходящего через заданную площадь материала в единицу времени при определенном разряжении под точечной пробой. Если воздух не проходит через мебельную ткань, то в процессе эксплуатации появится множество нежелательных для потребителя проблем. Например, при посадке человека на диван, часть воздуха под давлением стремится выйти наружу. Если воздух не пройдет сквозь ткань, он будет проходить только через швы, что впоследствии приведёт к их разрыву;

6) огнестойкость – для мебельной ткани важна с точки зрения безопасности людей и бытовых помещений. Многие пожары начинались с упавшей на ткань сигареты. Поэтому для проверки мебельных тканей существует «сигаретный» тест. Сущность его состоит в том, что два кусочка поролона обтягивают испытуемой тканью, прислоняют друг к другу под углом 90°, имитируя форму дивана. Раскуренную сигарету кладут встык деталей. Если в трёх испытаниях сигарета дотлела до фильтра, и не произошло возгорания материала, тест считается пройденным. В России огнестойкость определяется только для льняных и полульняных тканей с био-

цидной, свето- и огнезащитной обработкой. По ГОСТ 15898-70 устанавливается продолжительность остаточного горения и тления материала. Декоративные ткани согласно ГОСТ Р 50810-95 классифицированы на легко- и трудновоспламеняемые по времени остаточного пламенного горения, прогоранию образца до кромки, по загоранию ваты под образцом, по поверхностной вспышке ткани и длине обуглившегося участка. В стандарте установлен метод определения способности текстильных материалов сопротивляться воспламенению, устойчивому горению, а также дана оценка их огнезащитности.

Таким образом, на основе проведенного анализа методик оценивания потребительских свойств мебельных тканей можно сделать вывод, что в условиях торгового предприятия бывает трудно сопоставить их технические характеристики. В рекламных проспектах фирм-изготовителей часто приводятся значения, полученные с помощью разных методик оценки. Выявлена необходимость в определении переводных коэффициентов, а также в разработке экспресс-методов оценки свойств мебельных тканей, не требующих применения дорогостоящего лабораторного оборудования.

УДК 74

А.Г. Полижай
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Модификации янтаря и его имитации на основе смол органогенного и синтетического происхождения

На рынке художественных изделий существует множество товаров, с использованием в дизайне вставок из цветных ювелирно-поделочных камней. Более того, мода диктует свои законы, и наиболее актуальными сегодня являются украшения а-ля бижутерия. В этом многообразии любой потребитель, желающий удовлетворить свои эстетические нужды, находит то, что ему необходимо, исходя из цены и привлекательности товара. Возрастающий спрос порождает предложение, и превращает материал доступный не многим в достояние любого. Еще в XIX в. М.А. Вернейль разработал способ получения синтетического рубина и, тем самым открыл путь к методам выращивания аналогов минералов. Уже сейчас на ювелирном рынке можно найти легко доступные имитации камней, хотя существует вероятность наткнуться на синтетический аналог, выдаваемый за натуральный.

С такой проблемой столкнулся, прочно закрепившийся на ювелирном рынке янтарь, известный человечеству еще из древних письменных упоминаний X в. до н. э. В отличие от большинства имитируемых камней, обладающих преимущественно кристаллической структурой, янтарь представляет собой образование биогенного происхождения. Еще со времен, когда янтарь принимался за денежную единицу, а изделия из него считались предметами роскоши, появилось понятие облагораживания янтаря. На сегодняшний день науке подвластно не только изменение его внешнего вида, получение необходимой формы и размеров, но и процессы имитирования янтаря, которые можно сконцентрировать в несколько групп.

1. Изготовление янтаря на основе самого янтаря, с использованием крошки различных фракций, облагораживание.

2. Имитации янтаря на основе природных смол, образующих группы флорогенных материалов.

3. Имитации янтаря на основе искусственных смол (пластмасс).

Изготовление янтаря на основе самого янтаря, с использованием крошки различных фракций, облагораживание

Процесс облагораживания янтаря известен еще со времен Плиния Старшего (23–79 гг до н. э.), собравшего труды исследователей того времени в «Естественной истории», где приводит результаты своих работ. В своей монографии он писал о том, что в Древнем Риме умели красить янтарь, ценившийся на вес золота, в красный цвет с помощью корня Anchusa tinctoria, морского пурпура и козлиного сала. Также древние римляне искусно просветляли замутненный янтарь путем кипячения его в жире молодого поросенка. В процессе кипячения пузырьки в янтаре заполнялись жиром и приобретали способность пропускать свет. Такой способ применялся и мастерами XIX в при изготовлении линз для очков, увеличительных и зажигательных стекол.

На сегодняшний день существует также способ просветления замутненного янтаря с помощью сухого прокаливания в песке, который предварительно подвергается обесцвечиванию в автоклавах в течение 15 ч под давлением в азоте при T = 250 °C. В зависимости от длительности нагрева окраска янтаря постепенно меняется от золотистой до темно-вишневой. Этот процесс сопровождается образованием зеркальных трещинок – эффект солнечных блесток и получается игристый или радужный янтарь. Иногда эти трещинки дополнительно окрашиваются.

Процесс получения янтарных заготовок методом прессования янтаря впервые было применено в 1881 году двумя венскими фирмами, которые использовали метод Шпиллера и метод Требича. В настоящее время принципы технологии прессования остались в общих чертах прежними, хотя и имеют некоторые дополнения.

Из современных патентных исследований видно, что преобразование методов модификации янтаря (создания амброида) происходит по направлению к усовершенствованию структуры и формы получаемой заготовки. А именно:

- получение конечной формы, не имеющей в процессе дальнейшей обработки большого количества отходов производства
- повышение физико-технологических свойств амброида, для которого главным критерием является сохранение цветовых характеристик на протяжении длительного времени эксплуатации и предотвращение раннего разрушения материала
- получение амброида необходимой формы и размера, применимого как в ювелирных, так и декоративно-отделочных проектах.

Имитации янтаря на основе природных смол, образующих группы флорогенных материалов

Все существующие природные смолы, используемые в различных сферах, как без добавления примесей, так и проходящие сложный процесс очистки и преобразования в полезную субстанцию, являются органогенными образованиями группы флорогенных материалов, подразделяющиеся на современные и ископаемые смолы.

Современные мягкие смолы, в отличие от ископаемых, претерпели лишь начальную стадию окаменения. Внешне они похожи на янтарь и используются для его имитации, или применяются в качестве сырья для изготовления лаков для придания преимущественно деревянным покрытиям декоративного облика, а также для защиты от воздействия внешних факторов.

Например, каури – твердая смола, выделяемая гигантскими деревьями на островах Новой Зеландии, а также в Австралии и на островах Фиджи и Новые Гибриды в Тихом океане, вывозилась в Англию и Америку, где использовалась в качестве сырья для производства лаков. Из крупных кусков смолы изготавливались сувениры в виде голов мужчин племени маори, раскрашивающиеся затем масляной краской. В наши дни каури используется в качестве материала для производства шлифованных ювелирных украшений, предлагаемых туристам, а также, благодаря своей окраске, в качестве имитации янтаря.

Еще одна разновидность смол – копал, имеющая похожее с каури применение, и, добывающаяся как Австралии, странах Африки, Америке и даже в Азербайджане, является достаточно распространенной и встречается как выделение современных и ископаемых деревьев. Залегая в толщах торфяных болот, быстро отвердевает и становится пригодным для обработки. Изделиями из него выступают бусы и другие изделия, покрываемые лаком, а для имитации янтаря копал используют в своих работах китайские мастера.

Однако копал привлекал внимание не только мастеров сувенирного дела, но и исследователей, чей интерес имел особую коммерческую основу. Таким представителем явился вышеупомянутый Франц Шпиллер, владелец фирмы «Братья Шпиллер» в Вене, который в своем патенте от 30 апреля 1907 г., предложил метод преобразования копала в материал, по свойствам, напоминающим янтарь.

Шеллак или природный лак представляет собой продукт переработки смолистого материала, образующегося на деревьях, произрастающих в Индии и Юго-Восточной Азии и, по сути, является выделением насекомых лаковых червецов (Laccifer lacca). После сбора природного лака в определенное время года, массу подвергают измельчению, промывке и сушке для получения сыпучей массы. Позже лак, помещенный в парусиновые мешки с добавкой 2–3 % сульфида мышьяка, расплавляют над огнем древесного угля. Расплавленный лак продавливают сквозь парусину, после чего еще раз плавят, и отливают в прямоугольные формы, получая листы готового шеллака. При необходимости шеллак, применяющийся в качестве материала для изготовления недорогих украшений и янтарных имитаций, дополнительно окрашивается порошком аурипигмента[1].

Отличительной особенностью шеллака от натурального янтаря является его растворимость в щелочах и в низших алифатических спиртах, имеет слабую реакцию на бензол и низкую температуру плавления (115–120 °С).

Хрупкие смолы, такие как представители семейства ретинита, копалита и др., испытавшие длительный процесс окаменения, похожи на янтарь и почти не растворимы в обычных растворителях. Они встречаются в разных частях света и имеют желтовато-бурую окраску. В ювелирном деле практически не используются, так как из-за хрупкости не поддаются механической обработке и находят применение только в виде лаков. Тем не менее, на их основе иногда изготавливают имитации янтаря.

В сущности изделия, выполненные из таких разновидностей смол, имеют сувенирное назначение и изготавливаются не на рыночном уровне, а предназначены для потребителя, посещающего места, где они являются предметом местного промысла.

Имитации янтаря на основе искусственных смол (пластмасс)

Благодаря технологиям производства пластмасс, многие проблемы, связанные с недоступностью янтарных изделий, были решены. Своей технологичностью дешевые заменители некоторых цветных камней и органогенных ювелирных материалов, перевернули мир.

В состав пластмасс входят наполнители, пластификаторы и различные красители, которые благодаря своим свойствам имеют определенные торговые названия.

Например, бакелит – *разновидность пластмасс, полученная на основе фенолформальдегидной смолы,* запатентованный в 1909 г. американским

ученым бельгийского происхождения Л. Бакеландом, благодаря легкости формования, устойчивости к температурным воздействиям, влажности и кислотам, сразу же завоевал популярность у промышленников, так в 1916 г. из него впервые была получена имитация янтаря. Прозрачные изделия из такой пластмассы получали литьевым способом.

В таком многообразии методов изготовления янтаря, как на основе природных, так и синтетических смол, является сложным проследить художественно-историческую ценность, выполненных из него изделий. Безусловно, научно-исследовательский прогресс в области преобразования материалов в продукты, удовлетворяющие запросу потребителя – важное явление, способствующее развитию технологических навыков. Однако, что немаловажно, происходящие преобразования имеют и коммерческую основу, а это порой является причиной не сохранения подлинности янтаря.

---

[1] сульфит мышьяка вулканического происхождения, использующийся в качестве примеси для окрашивания в желтый цвет

Работа выполнена под руководством проф. Л.Т. Жуковой

УДК 943.8.083

Л.В. Гавриловец
Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка

Владислав Гомулка и германский вопрос

Важное место во внешней политике Польши после второй мировой войны занимает германская проблема. Польша поддерживала различные политические инициативы, направленные на решение германской проблемы, на то, чтобы предотвратить в Германии возрождение тех сил, которые развязали две мировые войны. Отношение Польши к послевоенной Германии, к возникновению и развитию двух германских государств и установлению с ними дипломатических отношений нашло своё выражение в работе В. Гомулки «О германской проблеме. Статьи и предисловие».

Возникновение двух немецких государств – ГДР и ФРГ внесло новые элементы в выступления I секретаря ПОРП В. Гомулки. В 1955-1965 гг. под воздействием общей международной ситуации, а также политики двух германских государств формировалась проблема объединения Германии. Польское правительство в выступлениях его представителей высказывало тезис о невозможности решения проблемы объединения Германии без уча-

стия двух германских государств. В. Гомулка отмечал, что «объединение Германии – это вопрос, который никто, не исключая боннского правительства, не знает как решить, чтобы создать единое германское государство. Поэтому есть только определённая форма конфедерации обоих государств, которую предлагает правительство ГДР. Но боннское правительство отвергало эту концепцию. Непосредственной целью его политики являлось сохранение и усиление напряжённости в Европе, создание у западногерманской общественности враждебного отношения к социалистическим странам, всестороннее развитие милитаризма, оснащение бундесвера атомным оружием» [1, с. 199-200].

По расчётам Аденауэра, отмечал первый секретарь ПОРП, ФРГ по восстановлении военного потенциала, с помощью своих союзников по НАТО должна была осуществить «воссоединение» Германии, т.е. поглотить ГДР, претворяя в жизнь свой план агрессии против Польши и других социалистических государств. Однако эти расчёты, по мнению В. Гомулки, провалились, и было видно, что любая попытка нарушить в пользу империализма соотношение сил в Германии и границы, установленные в Потсдаме, может лишь привести к мировой войне [2, с. 711]. Одним из официальных документов польского правительства, где говорилось о «праве немецкого народа на объединение», было заявление правительства ПНР от 29 апреля 1966 г. в ответ на ноту правительства ФРГ от 24 марта 1966 г. В нем, не отрицая право немецкого народа на объединение своей страны, подчёркивалось, что оно может быть эффектом длительного исторического процесса и соглашений обоих немецких государств. Так ещё в 1965 г. в одном из своих выступлений В. Гомулка утверждал, что «объединённое германское государство может возникнуть как мирное, демократическое государство, которое откажется от милитаризма и агрессии, станет созидательным элементом мира в Европе. Но дорогу к такому государству указывает ГДР, и только такое государство может быть признано социалистическими странами и Европой» [5, s. 271].

Визиты партийно-правительственных делегаций ПНР и ГДР свидетельствовали об углублении межгосударственных отношений. Так во время визита партийно-правительственной делегации ПНР в ГДР 19 октября 1962 г. В. Гомулка, говоря о польско-германских отношениях, отмечал: «представители немецкой и польской демократии противопоставляют политике германского милитаризма, политике «Дранг нах Остен» идеи солидарности польского и немецкого народов в борьбе за свободу народов, демократию и общественный прогресс». Год спустя, во время очередного правительственного визита ГДР в Польшу 30 сентября 1963 г. первый секретарь ПОРП поднял новую проблему в польско-германских отношениях, отвечая на провозглашенный на Западе тезис о проявлении «антинемецкого комплекса» в польской политике. Он заявил: «Некоторые западные пуб-

лицисты и политики подчёркивают, что в политике правительства ПНР присутствует «антинемецкий комплекс», «комплекс недоверия» в отношении Германии, но такие заявления ошибочны. Польская политика в решении германской проблемы выделяет силы мира и прогресса и силы империализма и войны. Первые силы символизирует ГДР, с которой установлены дружественные связи. Вторые силы – это возрождённый при помощи западных государств западногерманский милитаризм, обличьем которого является агрессивная политика боннского правительства, направленная на «поглощение» ГДР» [6, s. 11-13].

Об углублении межгосударственных отношений свидетельствовал и подписанный между Польшей и ГДР 15 марта 1967 г. договор о дружбе, сотрудничестве и взаимопомощи. Во время подписания договора В. Гомулка обратил внимание на новый элемент в формировании взаимоотношений между двумя государствами. Он отмечал, что «политическое, экономическое, научное и культурное сотрудничество двух стран из года в год приносит всё больше пользы для народа двух государств. В свою очередь это придаёт особое значение договору, который Польша подписала с ГДР. Значение договора – выстроить двухсторонние отношения на взаимодоверии. Договор является также важным фактором мира и безопасности в Европе. ГДР стала государством необходимым Европе. Существование, развитие и стабилизация ГДР как германского государства создаст условия мира и безопасности в Европе. Договор создаёт широкие пределы для развития экономического, научно-технического и культурного сотрудничества между народами двух государств. Динамическое развитие государств открывает возможность расширения и углубления сотрудничества в новых сферах экономики и техники, развития кооперации и специализации промышленной продукции, а также координирование инвестиционной политики» [3, с. 457].

Совсем другой характер носили высказывания В. Гомулки в адрес ФРГ. В заявлении от 14 января 1957 г. на встрече кандидатов в Сейм первый секретарь ПОРП утверждал: «В Западной Германии продолжается дальнейшее вооружение тех сил, которые не так давно были агрессорами и жестокими оккупантами для всей Европы. Ремилитаризация ФРГ, германский ревизионизм являются угрозой для Польши, для неприкосновенности польских границ, безопасности и мира в Европе». Спустя год при встрече жителей Варшавы с делегацией ГДР 13 декабря 1958 г. он отмечал, что «на запад от Эльбы, в ФРГ вопреки Потсдамским соглашениям при поддержке западных государств сохранились силы реакции и милитаризма. Поддержанный западноевропейскими и американскими империалистическими кругами западногерманский империализм всё быстрее проявляет свои агрессивные намерения». Характерным в этом отношении, по мнению В. Гомулки, является заявление ФРГ по вопросу мирного договора, провоз-

глашённое правительством Эрхарда в марте 1966 г. «Боннское правительство разослало мирный договор многим странам, в том числе и польскому правительству, в котором говорилось, что Германии принадлежит вся территория, которая в 1937 г. входила в состав III Рейха. Германское правительство, которое возникнет после ликвидации ГДР, его вхождения в состав ФРГ, возможно, согласится на изменение границ Германии 1937 г. Иначе говоря, на мирной конференции, которая возможно состоится, Польша может подать прошение в вопросе рассмотрения её западных и северных земель» [6, s. 14-15].

В своих выступлениях и публикациях В. Гомулка оценил и «новую восточную политику» правительства ФРГ. В выступлении на конференции в Катовицах 8 февраля 1967 г. он отметил: «Западногерманская пропаганда всё чаще рассматривает тезис о «новой восточной политике» боннского правительства. Что есть нового в этой политике? По всем основным вопросам Бонн занимает старую позицию. Или боннское правительство отказалось от территориального расширения и признало неприкосновенность границ в Европе, в том числе западной границы Польши на Одре и Нисе Лужицкой. Или согласилось с существованием ГДР и стоит на основе взаимного сотрудничества двух германских государств? Или отказалась от приобретения атомного оружия? На все эти вопросы, кто внимательно следит за политической деятельностью К. Кизингера и членов его правительства ответит, нет». В чём же, продолжает В. Гомулка, выражается «новая восточная политика» Бонна? Ответом на этот вопрос является выступление в бундестаге членов ХДС: «Наши позиции остаются без изменений, только наши методы могут измениться». Таким образом, речь идёт о сохранении целей, которых стремится достичь ФРГ, но уже новыми методами.

Несколько месяцев позже на конференции в Карловых Варах в апреле 1967 г. В. Гомулка расширил оценку «новой восточной политики»: «Фиаско политики Аденауэра и Эрхарда в отношении Польши и социалистических стран вынудило Западную Германию искать новые формы решения политического кризиса в стране, чтобы избежать изоляции ФРГ. Новое правительство, т.н. «большая коалиция» изменила тактику и язык дипломатии. Правительство провозгласило, т.н. «новую восточную политику», но в тоже время стремится к изменению территориального status guo в Европе, продолжая поддерживать абсурдные претензии об исключительном представительстве Германии и территориальном расширении в отношении Польши и Чехословакии, не желая признать беззаконность Мюнхенского договора, отказаться от приобретения атомного оружия» [4, с. 512].

28 октября 1967 г. В. Гомулка раскритиковал правительство «большой коалиции» за его предложения в вопросе границы на Одре и Нисе: «Вместо признания западной границы Польши, В. Брандт предлагает обменяться взаимными декларациями об отказе от «позиции силы». Без при-

знания ФРГ западной границы Польши на Одре и Нисе за окончательную, обмен декларациями, предложенный В. Брандтом означал бы, что Польша признаёт свои границы спорными» [6, s. 18]. Необходимо отметить, что основой официальных политических разговоров, а затем переговоров между правительственными делегациями Польши и ФРГ стали политические инициативы, предложенные первым секретарём ПОРП В. Гомулкой в заявлении, провозглашённом 17 мая 1969 г. в Варшаве. Первый секретарь ПОРП, проанализировав восточную политику ФРГ, отметил новые реалистичные тенденции в выступлениях деятелей ХДС/ХСС. Он процитировал слова В. Брандта из его книги «Мирная политика в Европе»: «Установление дипломатических отношений с Польшей для нас есть моральное и политическое обязательство. К этому нас ведёт осознание, что нельзя оставлять ни одной предпосылки прошлых споров». В. Гомулка подчеркнул, что лишь признание ФРГ существующей границы Польши стало бы условием прекращения прошлых споров и конфликтов [7, s. 8].

В выступлении во Вроцлаве 9 мая первый секретарь ПОРП ещё раз вернулся к вопросу об отказе от «позиции силы». Он отмечал, что «различные договора об отказе от «позиции силы» имеют смысл только тогда, когда обе стороны признают свои границы окончательными и нерушимыми, когда откажутся от территориального расширения и будут строить свои взаимоотношения на грунте интегральности и территориальной суверенности» [7, s. 15].

Из работ и выступлений В. Гомулки отчетливо видно, что он четко разделял политику Польши по отношению к двум немецким государствам. В основе этого разделения лежало прежде всего то, что ГДР и ФРГ поразному относились к вопросу о польской западной границе. Нежелание ФРГ признать эту границу лежало в основе резких высказываний польского лидера в отношении этого государства, обвинениях в агрессивности, милитаризме и реваншизме. Это предвзятое отношение к ФРГ не позволили ему оценить и те позитивные изменения, которые наметились в восточной политике Бонна в конце 1960-х годов. В то же время отношения с ГДР характеризовались В. Гомулкой как образец добрососедского сотрудничества, поскольку ГДР признала присоединение к Польше ряда бывших германских территорий.

Литература

1. Гомулка В. Избранные статьи и речи 1961-1964 // Выступление в Народной палате Германской Демократической Республики 19 октября 1962 г. М.: Политиздат, 1965. С. 186-203.

2. Гомулка В. Избранные статьи и речи 1961-1964 // Отчётный доклад Центрального Комитета ПОРП и директивы развития Польской На-

родной Республики в 1966-1970 гг. 15 июня 1964 г. М.: Политиздат, 1965. С. 567-759.

3. Гомулка В. Избранные статьи и речи 1964-1967 // Речь при подписании в Варшаве Договора о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи между Польской Народной Республикой и Германской Демократической Республикой 15 марта 1967 г. М.: Политиздат, 1968. С. 457-462.

4. Гомулка В. Избранные статьи и речи 1964-1967 // Выступление на VIII Пленуме ЦК ПОРП о значении межгосударственных договоров с ЧССР, ГДР и Болгарией и конференции в Карловых Варах 17 мая 1967 г. – М.: Политиздат, 1968. С. 512-523.

5. Gomulka W. Przemówienie W. Gomulki 8 maja 1965 r. we Wrocławiu // O problemie niemieckim. Artykuły i przemowienia. W-wa: KiW, 1971. S. 271-272.

6. Tomala M. Władysław Gomułka o problemie niemieckim // // Sprawy międzynarodowe, 1969. № 1. S. 5-19.

7. Markewicz R. Polska-NRF – bezpieczeństwo europejskie // Sprawy międzynarodowe, 1970. № 12. S. 8-19.

УДК 71

И.И. Куликов
Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия

Современный дизайн для железнодорожного транспорта Дании

Визуальная идентификация для крупных компаний, работающих на потребительском рынке предоставления транспортных услуг, чрезвычайно важна в современном мире. Это инструмент, позволяющий сформировать четкую связь с клиентом, выявить узнаваемость, индивидуальность и определенный образ сервиса, а соответственно и компании. Если определять это понятие, то можно сказать, что идентификацией в области графического дизайна является набор визуальных элементов, совокупность которых создает уникальный, единый образ компании, услуги или продукта в сознании потребителей.

В сущности, идентификация, в той или иной сфере деятельности, являет собой отождествление или глубокое освоение, выявление уникальности определенных качеств чего-либо. Поскольку в данной статье будет рассмотрена современная визуальная идентификация Государственных железных дорог Дании, как показательный, положительный опыт в области современного коммерческого дизайна, то необходимо будет рассматри-

вать специфику визуальной идентификации именно в контексте современной железнодорожной компании.

Основным элементом визуальной идентификации любой организации является логотип или знак. Однако сегодня большое внимание уделяется целому комплексу корпоративных носителей, в которых лого играет далеко не главенствующую роль при формировании индивидуальности, узнаваемости, эмоций и других характеристик бренда. Рассматривая область деятельности любой транспортной компании, можно убедиться в том, что немаловажную роль играют множество факторов, оказывающих непосредственное воздействие на восприятие конкретной организации. Безопасность, надежность, пунктуальность, качество сервиса, комфорт, дизайн самого транспортного средства и понятные коммуникации компании перевозчика с потенциальным клиентом или потребителем транспортных услуг, непосредственно формируют образ транспортной компании. Обо во всех характеристиках, либо о некоторых из них, которые действительно свойственны организации, необходимо сообщать. И коммуникацией, в данном случае, может служить визуальное и физическое реальное подтверждение сформулированных обещаний и качеств бренда. Таким образом, можно сказать, что визуальная идентификация сегодня – это система, формируемая средствами различных дизайн дисциплин, в том числе графического, средового, индустриального и вэб дизайна [1].

Чтобы убедиться в этом можно рассмотреть, успешную реализацию программы по созданию единого комплекса визуальной идентификации Государственных Железных дорог Дании в период с 1998 года по сей день. Для этой организации в комплексе была разработана единая архитектурная политика, которая во многом явилась одним из элементов узнаваемой визуальной идентификацией данной железнодорожной компании.

История датских железных дорог начинается в 1847-м году, когда открывается первый участок пути от столицы Дании города Копенгагена в город Роскилд. Этот момент стал началом жизни Зеландской железнодорожной компании. В железнодорожном бизнесе Дании тогда действовало несколько организаций. До тех пор, пока в 1885-м году не возникла государственная компания – ДСБ (DSB, *De Danske Statsbaner* - Датские государственные железные дороги). Сегодня ДСБ, является крупнейшей датской компанией, работающей в сфере пассажирских перевозок, и самой крупной в Скандинавии.

Особенностью железнодорожной архитектуры и дизайна, выполненного для ДСБ во все времена, являлось нацеленность на условия, определяющиеся производственным процессом и продуктом, включая удобный и безопасный доступ, простоту, ясность, безопасность и качественное дорожное пространство. Впоследствии эти цели переросли и стали характерны комплексному подходу к дизайну у ДСБ, включающему в себя вместе с

архитектурой, средовой дизайн станционных пространств и вокзалов и весь комплекс визуальных коммуникаций, сигнаж и инфографику ДСБ.

Все станции, от главных вокзалов до полустанков на линии, оформлялись с учетом подобных целей, касалось ли это всей станции в целом, пристанционных площадей, зданий или платформ, как старых, так и новых. Это устои всего станционного планирования и основа функционального дизайна и архитектуры ДСБ.

История дизайна и архитектуры датской железной дороги берет начало в 1849 г. И сопутствует нескольким эпохам, которые каждая по-своему интерпретировали и выражали архитектуру, дизайн и их вариации, определенные местными условиями и художественным стилем той или иной эпохи. Однако, факт остается фактом, что сегодня компания ДСБ известна в Дании, как современное, хорошо организованное транспортное предприятие, имеющее корпоративную дизайнерскую программу, ясно распознаваемую во всем списке ее модернизированных и заново оформленных станций и поездов, паромов и вагонов по всей Дании.

Радикальный прорыв произошел в дизайне и визуальной идентификации компании, с применением постмодернистских концепций в связи со станционным строительством в конце прошлого века. Также в связи запуском в эксплуатацию в 1991 году поездов «IC-3», спроектированных датским архитектором Иенсем Нильсеном (Jens Nielsen, 1937-1992), внедрением нового логотипа и нового корпоративного дизайна в последующие 90-е годы для этой организации. То годы стали временем размышлений и формирования нового курса для архитектуры и дизайна ДСБ в целом. Серия индивидуальных работ высокой архитектурной ценности, основывающихся на концепции «гения места», возникла тогда на территории Дании. Они включали в себя станции небольших городов Хадстен и Биспебьерг, переоборудование «Зала железного навеса» на станции Клампенборг, модернизацию станций Норребро, Вейле, станции Каструп в аэропорту города Копенгаген.

Сегодня ДСБ определяет свои основные архитектурные ценности как «простота», «ясность» и «единство», соответствие дизайна и территориального расположения, гармонирующие с «духом времени и места». Иллюстрациями к чему могут служить новые станции Флинтхольм и станция Вейле, новое здание, которой было возведено в 1998-99 гг. Основными архитектурными принципами при проектировании нового здания станции Вейле являлись пространство и единство, простота и ясность, равно как свет и легкость, которые были выражены в современном, функциональном дизайне. Станция Флинтхольм — недавний пример станционной архитектуры ДСБ. Под своей просторной стеклянной крышей станция «Городское Кольцо» находится на одном уровне с окружающей территорией, в то время как станции метро и линии Фредерикссунд расположены на мостах по-

верх «Городского Кольца». Под крышей находятся также два здания, где разместились большой магазин «Корт и Годт», предлагающий товары в дорогу, и другие потребительские строения. Пространство станции характеризуется простотой, гармоничностью и легкостью конструкции, еще более подчеркнутой просторной конструкцией крыши.

Прорыв в архитектурной и дизайнерской политике Государственных железных дорог Дании обоснован был с тем, что в 90-е годы железнодорожная компания ДСБ претерпела ряд изменений, связанных с новой моделью управления и реструктуризации бизнеса компании. С 1995 года Государственные железные дороги Дании перестали быть государственной монополией, задействованной в пассажирских перевозках, и вынуждены были открыто конкурировать со шведскими, немецкими и английскими перевозчиками, которые пришли на новый рынок предоставления услуг в Дании. В связи с этим компании нужно было формировать новый Бренд, конкурентно способный, инновационный и адекватный современной Европе, её демократическим ценностям и правилам современного, ориентированного на нужды клиента, бизнеса [2].

Прежде чем рынок изменился в 90-е годы, ДСБ имело прочную репутацию компании, которая использует дизайн в качестве инструмента стратегического управления. Дизайн всегда рассматривался руководством компании как возможность сообщить новые ценности компании своим клиентам, а также своим служащим. Однако именно инновационный, новый подход к бизнесу и бренду компании был принят на вооружение в 90-е годы, когда в конкурентной среде, ДСБ почувствовали, что нужно меняться и создатели новой визуальной идентификации железнодорожной компании решили перейти к более естественному, датскому имиджу, пониманию качества предоставляемых услуг.

Комплексный редизайн бренда ДСБ осуществило независимое датское дизайн агентство «Контрапункт». Решение перейти от интернационального и несколько обезличенного логотипа, существовавшего у Государственных железных дорог Дании, она же взяла на себя. «Контрапункт» начал свою работу с обновления исторического символа Государственных железных дорог Дании - крылатого колеса. Этот символ компания использовала в 30-е годы XX века. Новая интерпретация и прочтение этого символа разрабатывалось с учетом изменившейся позиции бренда компании ДСБ.

«ДСБ придает дизайну огромное значение. Хороший дизайн выражает качество, а целью ДСБ является именно качество. Мы должны идти в ногу со временем и отражать ценности, которых придерживаемся. Потому обновление программы дизайна было необходимым, особенно в ситуации, когда мы сталкиваемся с конкуренцией на железнодорожных магистралях. Перед нами стоит важнейшая задача – сохранить своих верных потребителей, а равно и приобрести новых. Мы предпочли сохранить корону в каче-

стве центрального элемента новой программы дизайна. Этим мы подчеркиваем, что ДСБ является датской железнодорожной компанией, а такая характерная деталь, как корона, является частью облика Дании» [3].

Требование ДСБ к дизайну состояло в том, что он должен отражать новую систему ценностей компании, ключевым пунктом которой является ориентация на нужды потребителя. В первую очередь потребителем должна была быть видна современная организация, а затем уже государственная служба. В то же время перед разработчиками ставилась задача сохранения прежних достоинств ДСБ: традиции, надежность и технологичность.

Для компании, вступающей в сферу свободной конкуренции, необходимо было иметь современный логотип, потому как предшествующий символ, разработанный на основе шрифта Гельветика, выполнял те маркетинговые цели, которыми в ДСБ пользовались во времена государственной монополии. Компании нужна была однозначная индивидуальность, готовая к будущим переменам в структуре бизнеса. Требовалась новая, более естественная дизайнерская идиома, которая бы выражала то, что ДСБ является компанией, заинтересованной в первую очередь в человеческом аспекте, с тем, чтобы обратиться к новым группам потребителей.

Однако ключевым идентификатором Государственных железных дорог Дании стал именно шрифт, разработанный специально для этого государственного, общественного института.

«Шрифт – ключевой маркер индивидуальности ДСБ, поскольку огромная часть коммуникаций с потребителем происходит в письменной форме: на знаках, поездах, станциях, объявлениях, расписаниях, предупреждениях. Потребитель должен опознавать ДСБ несмотря на отсутствие названия и логотипа» [3].

Для компании, структурно изменившейся, необходима была динамичная программа дизайна, которая могла бы развиваться и дополняться. Фиксированными точками отправления служили базовые элементы корпоративного дизайна бренда: логотип; основные цвета – красный и синий; и собственный шрифт ДСБ – «Виа» (Via). Все визуальные атрибуты нового бренда были созданы «Контрапункт». Новый дизайн был призван улучшению общения компании с потребителями, конкурентами, партнерами и лицами, принимающими решения относительно новых стратегий бизнеса и замыслах ДСБ. Он стал понятен и открыт для интерпретаций, а потому способен выражать изменения компании в течение будущих десятилетий.

«Мы начали с обновления крылатых колес с учетом новой позиции бренда... Мы также разработали новый и очень датский шрифт для использования во всех сообщениях ДСБ» [3].

Разработанный шрифт более индивидуален, чем гельветика, которой ДСБ пользовалась прежде. Достичь этого результата удалось с помощью того, что удлинились верхние и нижние детали букв, используются откры-

тые формы, срезанные углы и непараллельные линии. В знаках используется негативное изображение букв на темно-синем фоне. Данная идея применялась в парижском метро и лондонской подземке. Таким образом, улучшается читабельность, поскольку выделяются именно буквы, а не фон. Кроме того, темные знаки лучше соответствуют архитектуре весьма разнообразных станций ДСБ. Современные визуальные коммуникации железнодорожной сети Дании выглядят очень спокойно, солидно и деловито благодаря темно-синему фону носителей коммуникации.

Современный шрифт «Виа» был разработан специально для Государственных железных дорог Дании в 1997 году в сотрудничестве с ещё одной датской дизайн студией «И-тайпс» (E-types). Источником вдохновения для этого шрифта, по мнению одного из директоров компании «Контрапункт» Бо Линнеманна, стала работа с типографикой датского архитектора Кнуда Энгельгардта, который жил и работал в начале прошлого века.

Руководящим принципом в работе над новым наборным шрифтом для ДСБ Бо Линнеманн определял читаемость. Особенностью этого шрифта можно считать большие внутренние пространства каждой литеры данного гротеска. Прописная буква «g» является самой характерной буквой этого шрифта. Открытые петли «g» происходят от датской традиционной типографики времен Кнуда Энгельгарта. Урезанная снизу прописная буква «g» удобно компонуется в наборе и сокращает межстрочный интерлиньяж, что, безусловно, является достоинством при многострочном наборе или производстве станционных указателей с этой буквой в названии станции. Немецкий дизайнер шрифта Эрик Шпикерман назвал особенность этого шрифта «ультра открытой «g», датской «g». Интересным фактом является то, что в некоторых районах исторического центра Копенгагена, сохранились старые знаки и названия улиц с типографикой начала XX века, на которых также можно увидеть эту особенную «датскую «g».

Используемый с 1997 года по сей день шрифт «Виа» может быть превосходным примером единого комплекса визуальной идентификации крупного общественного института Дании. Системное использование этого гуманизированного, «открытого» гротеска на плакатах, в вагонах, веб-сайтах, рекламе, периодической печатной продукции, указателях и магазинах компании ДСБ формирует определенную индивидуальность, стиль, и, соответственно, коммуникацию и почерк бренда.

Сегодня ДСБ является прибыльной независимой государственной корпорацией. Она обладает яркими дизайнерскими традициями. В течение многих лет дизайн использовался как инструмент управления и средством обновления бренда. На рубеже веков ДСБ необходимо было отразить радикальные изменения в собственной предпринимательской сфере и показать, на что нацелена корпорация в новом тысячелетии. Основным инст-

рументом коммуникации компании с потребителем, как и прежде, стал дизайн в различных своих проявлениях.

Основные изменения в корпоративном дизайне компании ДСБ можно выразить несколькими основными моментами:

1. Знаковое колесо с крыльями, которое существовало как символ изначально с момента появления Государственных железных дорог Дании, было решено реанимировать графически и использовать в качестве логотипа для ДСБ, но в современном прочтении и, не отступая радикально от своих исторических корней.
2. Новый наборный шрифт «Виа» стал основным идентификатором ДСБ абсолютно на всех носителях железнодорожной компании в Дании.
3. Как части общей индивидуальности все графические схемы, цвета, карты, носители информации и коммуникации бренда были тщательно продуманы компанией «Контрапункт» комплексно.
4. Особенностью нового шрифта стала его естественная интеграция в общественную среду пребывания, поскольку корни его появления кроются в самобытном, культурно-историческом прошлом данного региона.
5. Визуальная идентификация Государственных железных дорог за 15 лет своего существования нисколько не устарела и используется повсеместно в Дании. Можно сказать, что на сегодняшний день, корпоративный дизайн для ДСБ стал классикой датского дизайна.

Литература

1. Wayshowing. A Guide to Environmental Signage. Lars Muller Publishers. Baden. CH, 2006.
3. Явление короны. Контрапункт. Датский Дизайн Центр. Копенгаген, 2000. 120 с.
2. Архитектурная политика ДСБ. ДСБ. Копенгаген, 2003. 110 с.

Работа выполнена под руководством проф. Т.М. Журавской

УДК 658.512.3:744.4

Т.Ю. фон Арб-Кнорозок
Северо-Западный государственный заочный технический университет

Функции орнамента в художественном проектировании

Орнамент[1], выполняя функцию украшения, несет в себе образное начало, которое раскрывается в его сюжетном и символическом содержании,

в способах построения изображения. Выделим основные характеристики орнамента как способа художественного проектирования и жанра декоративно-прикладного искусства:

содержание орнамента раскрывается в системе художественных приемов,

орнамент обладает собственной структурой и, в то же время, структурно связан с несущей его предметной плоскостью,

орнамент раскрывается только в образе самого художественного произведения, которому он принадлежит.

При анализе орнаментального произведения, прежде всего, уделяется внимание узнаваемости мотива. Как правило, отмечают узоры, цветовое решение, структуру, текстуру, фактуру и декоративность, композиционную схему орнамента. Большое внимание уделяется взаимосвязи линий, форм мотивов и цвета. Кроме того, важно «прочитать» замысел, выразительные, значимые и символические аспекты орнамента, чтобы увидеть его полноценно.

Среди наиболее важных формообразующих принципов орнамент включает в себя два основных: чередование повторяющихся элементов-мотивов и ритм, который определяет порядок чередования этих элементов между собой, создавая орнаментальный ряд (меандр, ионик). Чередование и ритм являются важнейшей частью организации орнаментальной композиции, но не являются обязательными, определяющими для всего орнаментального наследия (орнаменты кельтов, викингов). Так отечественный исследователь орнамента С.В. Иванов [1], изучая орнаменты северных народов СССР, наименее изменчивыми признал технику, состав и особенности мотивов, композиционную структуру, то есть симметрию, ритм, повторяющиеся формы.

В образостроении орнамента смысловую нагрузку несут все включенные в него элементы и способы их эстетической интерпретации и организации, прежде всего: композиция, ритм, симметрия, рисунок, цвет.

Композиция является структурным средством выразительности орнамента и обусловлена его сюжетом. Она представляет собой соотношения элементов по форме и размерам, их контуры, направленность движения, ритм и взаимную уравновешенность. Известный художник В. Фаворский формулирует важную мысль: «Связь вещей в орнаменте создается иногда очень сложно, не обязательно волютообразно или волнообразно. Могут быть как бы сухие соединения вещей – то, что можно назвать «прозаизмами». Какой-нибудь цветок брошен на страницу – а оказывается, что его нельзя сдвинуть. Кажется, что беспорядок, а оказывается высший порядок» [2].

Открытая структура орнамента также раскрывается в едином принципе и способе сопряжения элементов. Примером открытой структуры являются меандр и спираль, так как они стремятся к бесконечности, не имея

начала и конца, и их движение, потенциально, способно выйти за пределы формы. В замкнутой структуре орнамента наблюдаются те же тенденции, при ограниченности ее внешней формой, где мотив читается самостоятельно и он выделен на плоскости контуром или заключен в ограничивающую его площадь – медальон, виньетку или геометрическую форму. Например, орнаментальные композиции византийских тканей (VII, VIII в), как правило, имеют закрытые структуры, так как мотивы орнаментов заключены либо в медальоны, либо в геометрические фигуры. Розетка и раковина также обладают закрытой структурой, так как их форма ограничивается собственным пространством. В динамичной композиции орнамента (эта характеристика касается построения самого мотива, но не относится к орнаменту в целом) мотивы основываются на принципе асимметрии и контраста (орнаменты рококо, модерна). В статичной композиции – на принципе симметрии и равновесия орнаментальных мотивов, например, в тканях ампира [3].

Основоположник формального анализа в искусствоведении Г. Вельфлин так писал о композиции сложных орнаментов: «Узоры, расположенные на плоскости, обладающие столь сложной композицией, что нельзя узнать, какому закону они подчинены, производят вполне живописное впечатление. Нужно представить себе арабские образцы, достигающие, действительно, беспокойного мерцания и впечатления неустанной изменчивости. Чем труднее воспринять лежащий в основе композиции закон, тем беспокойнее он действует» [4].

Ритм – это важнейший принцип формирования орнамента, представляющий собой строго ритмизованное чередование повторяющихся элементов [5]. Если создать единичное изображение мотива, то оно будет неподвижно. Именно ритм – любое равномерное чередование – превращает простое изображение в орнамент, так как к единичному изображению добавляется еще и еще один элемент. Поэтому образно-символическое содержание входит в орнаментально-раппортную канву органично, не нарушая целостности. В орнаменте в преобразованном виде отражены ритмы, встречающиеся в природе. Но если в природе они не всегда явно выражены, скрыты и связаны с бесчисленным многообразием ритмических конструкций другого рода, то в орнаменте выбранный ритмический рисунок «вычищен», выделен из многообразия «живых» вариантов и представлен в схематизированном, идеализированном или фантастическом виде. Примерами могут служить меандр, жемчужник, ионики и другие орнаменты.

Исследователь Т.С. Семенова рассматривает ритм следующим образом: "Орнамент – это форма художественного движения, способ создавать представление о цельности и подвижности мира, ... это жажда найти порядок в том, что такой стройностью не обладает. Это род магии ритма" [6]. Такое качество орнамента можно проследить на примере венецианской

чаши на высокой ножке второй половины XVI века (ГЭ), в бесцветное стекло которой вплавлены молочные нити филигранного рисунка. Здесь ритм линий, декорирующих пойло, выдержан в одном интервале. На ножке чаши интервал между ними уменьшается, так как сужается сам элемент формы, и далее с расширением ножки к низу интервал между линиями постепенно увеличивается и достигает того же ритма, что на пойле. Другим примером может являться венецианская ваза двуручная в виде раковины XVII в (ГЭ), в бесцветное стекло которой вплавлена синяя нить, чередующаяся с белой – филигранного рисунка. Здесь самый большой интервал между орнаментальными линиями – на тулове вазы. С переходом к горлышку вазы интервал между ними сужается, но с расширением горлышка увеличивается и сам ритмический интервал между линиями. В этих произведениях декоративно-прикладного искусства художественный образ создается за счет изменения ритма орнамента, то есть его интенсивности, что обусловлено формообразованием предметов.

Важный принцип построения орнамента – повторяемость мотива. Повторяемость мотива по горизонтали, вертикали и диагонали называется раппортом. Раппорт является конструктивной основой рисунка в ткани и обоях, основной композиционной единицей орнамента. Особенно важно, что раппорт – есть художественное выражение смыслового содержания, которое он несет на протяжении всего своего существования. Возникнув в глубокой древности, он существует до настоящего времени. Видоизменяются наполняющие его мотивы, он то упрощается, то усложняется, но неизменной остается его основная формула – непрерывное чередование элементов, отражающих в декоративной форме.

Симметрия в орнаменте является организующим принципом гармонии. Она заключается в подобии и равенстве элементов внутри мотива, в их соответствии друг другу, а также в количественном соотношении элементов орнамента, в равновесии его композиции мотивов внутри орнамента в целом. Симметрия, возникающая относительно оси, называется зеркальной, относительно центра – лучевой или радиальной. Все эти виды симметрии встречаются в практике орнамента. Так орнаментальный мотив розетка – в виде круглого цветка с одинаковыми лепестками – имеет лучевую симметрию. Пальметта или ренессансная раковина – зеркальную симметрию относительно центральной оси. «Образцы всех 17 групп симметрии обнаружены среди декоративных узоров древности, в особенности среди египетских орнаментов. Вряд ли возможно переоценить глубину геометрического воображения и изобретательность, запечатленные в этих узорах. Их построение далеко не тривиально в математическом отношении. Искусство орнамента содержит в неявном виде наиболее древнюю часть известной нам высшей математики», – пишет выдающийся немецкий математик Г. Вейль [7].

Важным средством выразительности в орнаменте является рисунок. Рисунок имеет развитый прием стилизации, часто встречающуюся обобщенность изобразительного мотива, силуэтность при обрисовке форм, так как изображение в орнаменте должно отчетливо подчиняться структуре. Тенденция стилизовать изображение наиболее сильна именно в орнаменте. Свобода орнамента заключается не только в выборе сюжета мотива, но и в манере стилизации изобразительного мотива. Орнамент перевоплощает реальные формы и допускает от предельно условного (цветок лотоса в искусстве древнего Египта, пальметта в древнегреческом искусстве, павлин в древнеиндийском искусстве) до натуралистического способа трактовки мотива (орнаментальный стиль Ф. Лассаля, раковина в эпоху Ренессанса). Рисунок обобщает изобразительную форму и выявляет ее художественную структуру. Например, растительный мотив пальметта – степень ее стилизации может варьироваться от строго «геометризированного» до живописного эффектов.

Цветовое решение орнамента чаще всего связано с его композиционной структурой. Цвет в орнаменте способен либо подчеркнуть его плоскостную природу, либо наоборот создать имитацию объема или эффект пространства в композиции орнамента. Цветовое решение подчеркивает динамичную или статичную структуру композиции и способно обогатить орнамент эмоционально и эстетически. В целом цвет в значительной степени определяет художественный образ предмета, часто обуславливая его роль и место в окружающей его среде.

Для выявления функций орнамента в художественном проектировании необходимо осознавать, что проектная культура представляет собой мир смыслов, которые человек вкладывает в свои творения. Поэтому важно рассмотреть понятие смысла для выявления функций орнамента. «Смыслы воплощаются в представлениях и понятиях, превращаются в самостоятельные объекты мышления, оперирование которыми приводит к образованию новых, все более общих и абстрактных смыслов. Создание новых смыслов само становится смыслом деятельности людей в сфере духовной культуры – в религии, искусстве, науке, философии» – заключает исследователь А.С. Кармин [8]. Смысл – это структурное представление процессов понимания, он задает особую форму существования знаков. Наиболее интересной представляется точка зрения французского мыслителя Ж. Делеза: «...смысл – это вовсе не принцип и не первопричина, это продукт ... Он принадлежит не высоте или глубине, а скорее поверхностному эффекту; он неотделим от поверхности, которая и есть его собственное измерение» [9]. Таким образом, именно поверхность – есть измерение смысла. Орнамент – это всегда декоративное оформление предметной поверхности, в котором присутствует смысловое значение. Ж. Делез обращает особое внимание поверхности как измерению смысла. Его позиция

чрезвычайно интересна, ибо орнамент – это поверхность предмета, определенным образом декорированная. В рамках художественного проектирования важно понимать, что «...поверхность – это местоположение смысла: знаки остаются бессмысленными до тех пор, пока они не входят в поверхностную организацию, обеспечивающую резонанс двух серий (двух образов – знаков, двух фотографий, двух следов и так далее)» [9]. В орнаменте именно повторяемость создает условия для резонанса изобразительных мотивов. Здесь стоит выявить смысловое значение орнамента, благодаря чему орнамент представляет собой не просто дизайн плоскости, а самостоятельный спроектированный текст. Конечно, орнаменты ориентированы на то, чтобы доставить эстетическое удовольствие. Но сверх и помимо эстетического содержания здесь присутствуют смыслы другого рода (семантический, познавательный, символический). На этом основании выделим две основные функции орнамента: эстетическая (чувственная) и семантическая (значащая).

В современном культурном пространстве орнамент представляет собой своего рода «текст». «Текстовая» характеристика художественного явления трактуется как общая категория. Отчуждение человека в знаке рождает феномен «Текста» культуры. В искусствоведении понятие «Текст» было экстраполировано на невербальные конструкции благодаря академику Д. С. Лихачеву («Сад как текст»). Следующим этапом на пути к тотальному применению понятия – стал «Текст», предложенный Р. Бартом, трактуемый как поле «методологических операций». Текст должен быть каким-либо образом локализован. Поэтому в постмодернистической теории творчества «Текст» рассматривается как структурная конструкция, представляющая систему цитат и порождающая многочисленные ассоциации. В процессе осмыслении орнамента теория Р. Барта была трансформирована в трудах М. Шенкса, К. Тилли, И. Ходдера [10], [11], [12].

Орнамент, как и текст, представляет собой связную и полную последовательность знаков, в соответствии с которыми организуется знаковое многообразие проектной культуры. Так как орнамент – это художественная структура, он выступает в качестве культурного текста, который может по-разному толковаться. Орнамент по своей природе не только участвует в создании художественного образа произведения декоративно-прикладного искусства, но и выражает культурную информацию, которая заложена эпохой. Такой подход позволяет комплексно увидеть орнамент, в том числе как феномен проектной культуры.

Кроме того, орнамент может быть трактован как игра. Игра как философское понятие в научный обиход вошло в значительной степени благодаря классической работе Йохана Хейзинги «Homo Ludens». Он прослеживает роль игры во всех сферах человеческой жизни и во всей истории в целом. Для Хейзинги вся культура – игровая, игра – больше, чем культура

и несет в себе творческое позитивное начало. Кроме того, игра трактуется как форма существования человеческой свободы (Сартр), высшая страсть, доступная в полной мере лишь элите (Ортега-и-Гассет), самоценная деятельность, вовлекающая индивида в свою орбиту как «превосходящая его деятельность» (Гадамер). Любая инновация в культуре первоначально возникает как своеобразная игра смыслами и значениями, как попытка выявить варианты дальнейшей эволюции.

Орнамент как игру наглядно иллюстрируют произведения, называемые гротесками в Лоджиях Рафаэля (ГЭ) – близкое к оригиналу повторение знаменитой галереи папского дворца в Ватикане, которые были исполнены по замыслу и эскизам Рафаэля его учениками. Расписанные по его эскизам орнаменты-гротески, мотивы которого возникли в живописи Рафаэля под влиянием росписей в «гротах» – руинах «Золотого дома» (дворца древнеримского императора Нерона, I в.) строятся по правилам архитектурной композиции, активно «играя» масштабами и ритмами мотивов. Эта игра и придает чисто декоративным мотивам фантастическую многозначность. Часто в причудливом гротеске наблюдается артистическая игра разными смыслами одного мотива. Орнамент как игра с пространством или интерпретация пространства на предметной плоскости – есть индикатор эстетического восприятия эпохи. Стиль модерн стремится передать трехмерный мир двухмерными формулами, сводя художественный образ к символическому выражению.

В историческом своем значении орнамент отражает основные характеристики стиля и ценностные представления эпохи. С изменением исторических условий искусства меняются содержание, стилистика орнамента и методы его художественного проектирования. Следует подчеркнуть, что при всех допустимых изменениях сохраняются наиболее устойчивые элементы орнаментальной системы. Орнамент представляет собой не просто украшение предмета и способ проектирования поверхности, он дополняет образ произведения. В. Подорога в работе «Выражение и смысл», указывает на то, что «произведение – не материальный субстрат, его нельзя представить лишь как некую протяженность материальных знаков …» [13]. Возможно, именно с таких позиций и надо рассматривать орнаментальное произведение, учитывая не только конструктивные характеристики орнамента, но и смысловые значения, которые рождают эти формальные характеристики.

Ярким примером могут являться советские сюжетно-агитационные орнаментальные произведения двадцатых годов XX века, когда орнамент воплощал в себе пропагандно-идеологические задачи драматического переломного времени. Для возрождения страны в этот период важное значение придавалось техническому развитию. Поэтому в качестве орнаментальных мотивов выбирались различные машины, тракторы, пропеллеры,

электрические лампочки, фабричные трубы. Эти индустриальные технические формы отвечали духу времени и становились символами прогресса. Меняются конкретно-исторические условия – и меняется содержание, стилистика орнамента, методы его художественного проектирования. Орнамент представляет собой не просто украшение предмета и способ моделирования поверхности, но дополняет образ произведения декоративно-прикладного искусства.

Итак, смысловая нагрузка орнамента целостно прочитывается только в том случае, когда достигается его сопряжение с декорирующей функцией. Его содержание раскрывается в системе художественных приемов проектирования. Орнамент – это специфическая структура, которая обладает собственной эстетической целостностью и неразрывно связана с несущей предметной плоскостью.

Подводя итог, отметим, что в художественном проектировании орнамент соединяет в себе различные планы: эстетический, архитектонический, семантический. Эстетический план характеризует одно из основных назначений орнамента – быть украшением предметной плоскости. При этом орнамент представляет собой строго выстроенную художественную систему, в которой раскрывается стремление к гармонии, упорядоченности, структурности элементов. Архитектонический план означает, что орнамент является самостоятельной художественной структурой, когда он находится на поверхности украшаемого предмета, или когда он фактически является самостоятельным произведением (решетка, кружево). Семантический план указывает на «включенность» орнамента в смысловой контекст проектной культуры. Таким образом, орнамент не только участвует в создании облика и образа произведений декоративно-прикладного искусства, но и концентрирует в себе информацию о художественном проектировании каждой эпохи.

---

[1] Орнамент (лат. - ornamentum - украшение) - живописное, графическое или скульптурное украшение, художественно оформляющее вещь; по своему стилю орнамент является той или иной системой закономерного (согласно законам симметрии, ритма и т.п.) сочетания геометрических или в различной степени стилизованных изобразительных элементов; характер орнамента зависит как от материала, формы и назначения украшаемой (орнаментируемой) вещи, так и от техники его выполнения; орнамент является существенным элементом художественного образа в архитектуре и особенно в прикладных искусствах. Наряду с орнаментом часто используется такой термин как орнаментика, включающий в себя «... характер орнамента и совокупность орнаментальных элементов в данном произведении искусства, в данном стиле и т.п.». Словарь иностранных слов под ред. И.В.Лехиной и Ф.Н.Петровой. – М., 1949. – С. 463 (Предлагаемое определение орнамента является, на наш взгляд, одним из наиболее полных и емких).

Литература

1. Иванов С.В. Орнамент народов Сибири как исторический источник (по материалам XIX – начала XX в.). М.-Л., 1963. С. 33.
2. Фаворский В. Размышления об искусстве: Об орнаменте. // Декоративное искусство СССР, 1963. № 7. С. 25.
3. Шубников А.В., Копцих В.А. Симметрия в науке и искусстве. М., 1972.
4. Вельфлин Г. Ренессанс и барокко. СПб., 1913. С. 26.
5. Волкова Е.В. Ритм как объект эстетического анализа (методологические проблемы). // Ритм, пространство и время в литературе и искусстве. Л., 1974. С. 75-79.
6. Семенова Т.С. Народное искусство и его проблемы. Очерк III. Об орнаменте. М.., 1977. С. 238.
7. Вейль Г. Симметрия. М., 1968. С. 125-126.
8. Кармин А.С. Основы культурологии: морфология культуры. СПб., 1997. С. 28.
9. Делез Ж. Логика смысла. М., 1995. С. 96.
10. Hodder J. Reading the past. Current approaches interpretation in archaeology. Cambridge, 1991.
11. Shanks M., Tilley C. Re-constructing archaeology. London, NY., 1994.
12. Hodder J. Reading the past. Current approaches interpretation in archaeology. Cambridge, 1991.
13. Подорога В. Выражение и смысл. М., 1995. С. 224.

УДК 687.01

О.В. Шеставина (2-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Французский кутюрье Жан Пату. У истоков индустрии спортивной одежды

С момента возникновения в начале XX века, на протяжении всего столетия и до наших дней индустрия спортивной одежды активно развивается, а спрос на одежду для спорта и активного отдыха неуклонно растет. В настоящее время это во многом связано с повышением интереса к спорту. Сегодня спортивная индустрия тесно связана со сферой развлечений: звезды большого спорта приходят в мир шоу-бизнеса и моды. Все чаще спортсмены выступают в качестве трансляторов модных тенденций, сни-

маясь в рекламе спортивных марок и участвуя в fashion-показах, а также выпускают собственные коллекции (как правило, в сотрудничестве с дизайнерами), становясь новыми «иконами стиля».

Острая актуальность спортивного стиля в повседневной городской одежде вызвана ускорившимся ритмом жизни, диктующим свои правила и требующим соответствующей «экипировки». Современному человеку необходимо быть активным, мобильным и с учетом этого факта трудно переоценить важность удобства его костюма. Все это, несомненно, обеспечивает увеличение спроса на модную одежду для занятий спортом, а так же интереса к спортивному стилю в повседневной одежде. Таким образом, в начале XXI века спортивная одежда достигает нового уровня, занимая особое место в мире большой моды. В связи с этим важным видится изучение истории возникновения и развития спортивного стиля в модной индустрии, т.к. подобный материал может послужить источником вдохновения для современных дизайнеров, работающих в этом направлении.

В данном контексте, особое значение приобретает анализ деятельности знаменитого французского кутюрье Жана Пату, которого по праву можно считать одним из родоначальников индустрии спортивной одежды. Цель статьи − изучение творчества модельера в сфере одежды для спорта и активного отдыха, а также модной одежды в спортивном стиле. Для этого необходимо будет проанализировать спортивные ансамбли от Ж. Пату в контексте развития индустрии спортивной моды начала XX века; проследить трансформацию спортивного стиля Ж. Пату в течение 1910 – 20-х гг.

Творчеству модельера посвящен ряд книг и статей, в основном зарубежных авторов. Среди них такие работы как: «Patou» (M. Etherington-Smith) [1], «History of Twentieth Century Fashion» (E. Ewing) [2], «История домов моды» (Д.Ю. Ермилова) [3], «Иконы стиля. История моды XX века» (Б.Д. Шмид) [4], «Мода. Век модельеров» (Ш. Зеллинг) [5] и др. Все авторы подчеркивают ведущую роль кутюрье в формировании индустрии спортивной одежды в ее современном понимании.

Жан Пату (1880-1936), уроженец Нормандии, начал свою деятельность в мире моды в 1907 году в рамках семейного предприятия. В 1912 году открыл собственный небольшой салон по пошиву готовой одежды «Maison Parry», ориентированной, главным образом на американскую клиентуру. Карьера Пату была прервана Первой мировой войной, которую он провел служа капитаном в зуавских войсках. В 1919 году модельер вновь открывает салон, но уже под своим именем. В первой его коллекции были представлены платья в пасторальном стиле с завышенной талией и широкими юбками-колоколами, однако позже он предлагал платья прямого силуэта. Творения кутюрье, отличающиеся яркими узорами в стиле модерн и обильными фольклорными вышивками, имели успех с самого начала. Он создавал костюмы для звезд кинематографа, таких как Констанс Беннетт

(Constance Bennett) и Луиза Брукс (Louise Brooks). А также разрабатывал ансамбли для американской женщины – авиатора Рут Элдер (Ruth Elder).

Но самые значимые и выдающиеся достижения Ж. Пату, безусловно, относятся к области спортивной одежды, которой всегда отводилось особое место в его коллекциях.

Чтобы по достоинству оценить вклад Ж. Пату в формирование спортивной моды, стоит обратиться к истории спортивного женского костюма рубежа XIX-XX вв.

В начале прошлого столетия, когда женщины уже принимали участие в спортивных соревнованиях специальной одежды для подобных случаев, обеспечивающей удобство и свободу движения, еще не существовало. Проектированием одежды подобного рода никто не занимался, так как в этом не видели особой необходимости. Например, для игры в гольф женщины надевали блузы и юбки, практически не отличающиеся от тех, что они носили в других случаях. Похожая ситуация существовала и в других видах спорта, доступных женщинам на тот момент. Только к 1910-му году на твидовых жакетах, в которых обычно играли в гольф, по бокам появляются складки, расширяющие конструкцию и дающие некоторую свободу движения. По словам Б. Д. Шмид, автора нескольких книг о моде, «когда в 1912 году женское плавание, единственный «узаконенный» в те годы женский вид спорта, допускается в круг олимпийских дисциплин, неудобная длинная юбка, в которой женщинам приходилось плавать, уступает место более легкому и удобному цельнокройному купальному костюму длиной до колена. Однако обычным купальщицам по-прежнему предписывалось надевать поверх купального костюма короткую юбку. Кроме того, чтобы не испортить макияж во время водных процедур, они вынуждены были надевать на шею специальное кольцо, удерживающее голову на поверхности воды» [6]. Другим видам спорта, таким как крокет или теннис, повезло значительно меньше: женщинам здесь приходилось носить юбку до лодыжек. Брюки в то время еще не являлись общепринятой спортивной одеждой. Длинную юбку надевали и для катания на коньках как в 1900-е, так и в 1910-е годы. После зимних Олимпийских игр 1924 года, вызвавших особый интерес к конькобежному виду спорта, для этого занятия стали надевать так называемый «норвежский костюм» – вязаный пуловер с брюками по колено, а поверх них – длинную юбку. Как подчеркивает Б.Д. Шмид, «подобная экипировка превращала катание на коньках в нелегкое испытание даже для самых сильных и выносливых» [6]. Верховой ездой в самом начале века женщины занимались в амазонках, рединготах и длинных юбках. Лишь к 20-м годам в данном виде спорта стали допустимы брюки, но только в сочетании с длинным жакетом или длинной юбкой. Костюмы, в которых играли в теннис, представляли не менее громоздкую конструкцию: прилегающий жакет с узкими рукавами, длинная тяжелая юбка, шля-

па. И не стоит забывать о корсете, обязательное ношение которого требовалось даже в таких неформальных ситуациях. Все это, безусловно, ограничивало и сковывало движения, никак не способствуя удобству. Подобным образом обстояли дела вплоть до начала 1920-х годов.

Вероятно, интерес модельера к спортивному стилю в одежде спровоцировали его американские клиенты, которые активно занимались спортом (с начала 1910-х гг. США являлись одной из самых спортивных стран). Пату, остро чувствовавший дух времени, всегда угадывал вкусы и стремления современников. Уже тогда он понимал, что современную женщину, ведущую активный образ жизни, нужно одеть соответствующим образом: просто и функционально, но при этом элегантно подчеркнув ее очарование и женственность. В начале 1920-х гг. работа Ж. Пату в этом направлении во многом изменила моду, формировавшуюся тогда под влиянием растущего увлечения спортом. Однако Ж. Пату не сразу нашел свой путь. Обрести собственный стиль ему помогли два направления: декоративное искусство и кубизм, у которых он заимствовал светлые тона, геометрические формы и строгие линии. Его произведения стали узнаваемыми благодаря открытию бежевого цвета как основного тона его коллекции. Лишь позднее появились насыщенные узоры, разноцветные вышивки и элегантная монограмма.

По мнению Дж. О'Хара Каллан, автора книги «Энциклопедия моды», «как и Шанель, Пату создавал одежду для современных активных женщин и для тех, которые хотели выглядеть активными» [7]. Не все клиенты модельера занимались спортом, но большинство из них хотели подражать этому новому образу. Поэтому Ж. Пату признавал необходимость создания одежды как для людей, непосредственно занимающихся спортом, так и для тех, кто хотел казаться спортивным. В основе его дизайнерской философии лежало стремление привнести элегантную простоту спортивной одежды в повседневные и вечерние ансамбли. Являясь сторонником красивой и функциональной одежды, отражающей индивидуальность владельца, в своих моделях Пату пропагандировал естественную линию талии и лаконичный неперегруженный силуэт. Посредством своих творений он помогал женщинам «идти в ногу со временем». Как пишет Ш. Зеллинг, «все это принесло ему славу первого дизайнера спортивной одежды, сочетавшей освобожденный от излишней вычурности силуэт с удобным покроем» [5].

Спорт был одним из основных модных увлечений «сумасшедших двадцатых». Человек, стремящийся быть модным, должен был ездить верхом, водить автомобиль, играть в теннис и гольф, плавать и управлять яхтой. Все это требовало совершенствования спортивной одежды, которая стала более функциональной и красивой. По мнению Б.Д. Шмид, «сегодня женская спортивная экипировка двадцатых годов кажется нам неудобной и

неженственной, однако модели, придуманные тогда, стали прообразом современной одежды для спорта и отдыха» [6].

Настоящую революцию в женском спортивном костюме Жан Пату совершил, создав костюм для знаменитой спортсменки Сюзанн Ленглен (Suzanne Lenglen), в котором она выступила на турнире в Уимблдоне в 1921 году. Ленглен потрясла мир, надев относительно короткую (до колена) белую шелковую плиссированную юбку и белую трикотажную тунику без рукавов. Вместо привычной шляпы, голову теннисистки украшала эластичная лента, которая позволяла ей видеть все происходящее вокруг. Так серьезно к функциональности и в то же время эстетической составляющей женской спортивной экипировки ранее не подходил никто. Спортивная одежда, созданная Пату для Ленглен, безусловно, стала классикой в своем роде. Это относится даже к ленте для волос, без которой уже трудно представить мир большого тенниса. Ж. Пату, одного из создателей моды 1920-х гг., по праву можно считать пионером в области спортивной одежды в современном ее понимании. Именно он первым из кутюрье обратился к моделированию одежды для спорта и активного отдыха.

В коллекции спортивной одежды 1924 года Пату впервые нанес на одежду монограмму в виде инициалов «JP», применив этот первый видимый дизайнерский лейбл как элемент дизайна. Этот пример также уже можно считать классикой спортивного жанра, т.к. сейчас трудно найти продукцию какой-либо крупной марки спортивной одежды, не отмеченной подобным знаком. Как отмечает Ш. Зеллинг, «помимо этого, к каждому сезону Пату вводил новый актуальный цвет, например Patou bleau или Dark Dahlia» [5]. Кутюрье сотрудничал с французскими текстильными компаниями Bianchini-Ferier и Rodier, в постоянном поиске новых эксклюзивных тканей и оригинальных узоров, которые лучше всего подходили бы для его спортивных костюмов и купальников. Создание последних также принесло известность Пату, его купальные костюмы из трикотажа, а также пляжные ансамбли с брюками были чрезвычайно популярны. Именно Ж.Пату приписывается слава первого создателя трикотажного полотна для купальных костюмов, устойчивого к растяжению и выцветанию. В 1920-е гг. купальные костюмы значительно упрощаются и становятся более открытыми, представляя собой комбинезон без рукавов их шерстяного трикотажа, резиновую шапочку и тапочки. Как утверждает Д.Ю. Ермилова, «в моду вошел загар, полученный на модных курортах, – новый знак высокого социального статуса. В 1924 г. Ж.Пату предложил первое масло для загара. К. Шанель, ставшая инициатором моды на загар еще во время войны, выпустила подобное средство в 1928 г» [3]. Знаменитая конкуренция между Пату и Шанель была достаточно интенсивной и возможно подпитывала их творчество, приводя обоих к успеху. Их видение современной женщины, представление о ее желаниях и потребностях во многом совпадали.

И хотя история приписывает Шанель основные заслуги в создании моды 1920-х гг., многие действительно революционные изменения в этой области по праву можно отнести к деятельности Ж.Пату. Именно он в 1929 году поднял линию талии женского костюма, вернув ее на естественное место, и Мадемуазель Шанель не замедлила сделать то же самое.

В 1925 году кутюрье открыл бутик «Le Coin des Sports», в котором одежде для разных видов спорта отводились отдельные комнаты. Здесь можно было приобрести костюмы и аксессуары для занятий верховой ездой, рыбалкой, теннисом, гольфом, авиацией, парусным спортом и т.д. Позже подобные салоны, предлагающие купальные костюмы, свитера и аксессуары были открыты на популярных курортах в Довиле (Deauville) и Биаррице (Biarritz).

Таким образом, Ж. Пату, стоявшего у истоков индустрии спортивной одежды, по праву можно считать первооткрывателем в данной области. Именно ему удалось сделать повседневную модную одежду более естественной и удобной, а спортивную – модной. Благодаря Ж. Пату, одежда для спорта «выкристаллизовалась» в отдельное направление, особую область дизайна костюма.

Совершенствуясь с развитием технологий, на протяжении всего столетия, спортивная одежда, как бы стояла особняком, держась на определенной дистанции от мира большой моды. Изменяясь со временем, спортивная мода медленно, но верно адаптировалась к потребностям женщины, ведущей активный образ жизни. И хотя функциональность стала прочно ассоциироваться со спортивной одеждой значительно позже, в 1950-е годы, а серьезные шаги в разработке профессиональной и высокотехнологичной одежды для различных видов спорта были сделаны лишь в конце 60-х – 70-х годах, первые попытки отделить спортивную одежду от просто удобной в особый вид были предприняты именно в 1920-е гг. Тогда одежда для спорта обретает тот вид, то назначение и степень функциональности, которые мы связываем с ней и сейчас. В тот период начинает формироваться новая традиция создания спортивной одежды, новая культура ее ношения. Из просто функциональной одежды для конкретного случая, из удобной экипировки, она переходит в разряд действительно модной и красивой, не уступающей в этом любому другому наряду. Одежда спортивного стиля входит в женский гардероб всерьез и надолго.

И вот в начале XXI века, одежда для спорта и отдыха, а также повседневная одежда в спортивном стиле, врывается в модный мир, завоевывая принципиально новую активную позицию. Она занимает нишу, пока сложно идентифицируемую, так как ее нельзя отнести ни к сфере prêt-a-porter, ни к haute couture. Выходя на новый виток развития, спортивная одежда укрепляет свои позиции в современной fashion-индустрии, и этот процесс заслуживает отдельного глубокого изучения и осмысления.

Литература

1. Etherington-Smith, Meredith. Patou. - St. Martin's/Marek, 1983. 143 p.
2. Ewing E., Mackrell A. History of twentieth century fashion. Costume & Fashion Press, 2001. –320 p.
3. Ермилова Д.Ю. История домов моды: Учеб. пособие для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 288 с.
4. Иконы стиля: История моды XX века / под ред. Г. Буксбаум; [пер. с англ. Ю.Гурко]. СПб.: ТИД Амфора, 2009. 192 с.
5. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. Кельн, 2000. 655 с.
6. Беата Доротея Шмид (Иконы стиля. История моды XX века. Под ред. Г. Буксбаум. СПб., 2009. С.35
7. Georgina O'Hara Callan. The Thames & Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Disigners/ New edition updated by Cat Glover. Thames & Hudson Ltd. London Text, 2008. C.193

Работа выполнена под руководством Ванькович С.М.

УДК 687.5

Е.С. Чихачёва (2-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Модный облик в макияже и прическе 1900-х годов: США и Европа

Интерес к модным элементам в макияже начала XX века по сей день остается неизменным. Современные мастера макияжа при создании своего творения нередко берут за основу образы прошлых эпох. Большое значение для разнообразия работ художников стилистов и гримеров сегодня имеют сведения о тенденциях в макияже прошлых лет. В театральных постановках, кинематографе и различных областях художественной деятельности сейчас востребована стилизация модных образов эпохи начала XX в.

Для описания женского облика 1900-х гг. необходимо проанализировать, как выглядели дамы, в контексте макияжа. Изучить образ женщины конца XIX в., выявить особенности, которые остались неизменными в начале XX в., а также определить, какие элементы образа поменялись на рубеже в новом столетии, сравнить макияж женщины и элементы, составляющие его конца XIX и начала XX вв.

Интересно также выявить, какими средствами декоративной косметики они достигали ухоженного внешнего вида. Важно исследовать разви-

тие косметической промышленность, определить основные торговые косметические марки, проанализировать, как влияли на модный женский макияж средства декоративной косметики, которые выпускали в рассматриваемый период. Охарактеризовать развитие основных косметических марок и их продукции.

Модный макияж 1900-х гг. мало изучен в русскоязычных литературных источниках. Однако следует отметить книги: Ш. Зелинг «Мода. Век модельеров», 2000 г. и «Шарм & Шик», 2006 г. в которых есть сведения о данной теме. В основном исследованием опирается на иностранные источники: «Advertising to the American woman, 1900-1999», 2002 г. и «Unequal sisters: a multicultural reader in U.S. women's history», 1995 г.. О развитии косметической индустрии Америки 1900-х гг подробно изложено в книгах: «Poucher's perfumes, cosmetics and soaps», 1993 г. и «For appearance's sake: the historical encyclopedia of good looks, beauty, and ...», 2001 г.

В моде последнего десятилетия XIX века стройность фигуры, стремление к возвышенной простоте. Основой является стиль прерафаэлитов, предшествующий модерну. Кожа должна была быть бледной, дамы стремились использовать отбеливающие крема и рисовую пудру, для ликвидации пятен кожи, морщин, а так же небольших шрамов от оспы. В моде были темные или небесные брови, необходимые оттенки достигались путем добавления в состав частиц жженой гвоздики и сока грецкого ореха. Яркая помада считалась вульгарностью, губы должны были быть бесцветные либо нежно розоватых оттенков [1].

Макияж является неотъемлемой частью модного образа. Модный образ начала XX века создавал образ женщины как существа праздного, пассивного и несамостоятельного, нуждающегося в покровительстве и опеке. В нем выражалась неполноценность женщины, её социальная второстепенность; идея «слабого пола» в физическом и духовном отношениях [2]. Модный образ женщины 1900-х гг. вполне соответствовал социальной роли: обольстительно-желанная для своего супруга, роскошная и прекрасная, удовлетворяющая его честолюбие.

Женский костюм 1900-х гг. совершенно не отвечал анатомическому строению женской фигуры, но, тем не менее, он обладал бесспорной композиционной слаженностью и эмоционально-эстетической привлекательностью. Необычный профиль, S–образный изгиб фигуры, создававшийся корсетом особой формы, придавал специфическую форму бедрам, акцентировал внимание на объем груди и абсолютно прямую линию живота. Изгиб фигуры акцентировался также покроем и деталями костюма. Женский силуэт был стройным и изящным, сравнимый с благородными очертаниями античной формы [3]. Костюм периода начала XX века отличался роскошью и богатством материалов, отделок, украшений. Художник – декора-

тор Г.Климт (1862-1918) писал соблазнительных женщин в изысканных туалетах, нарядных платьях с обилием декора.

В начале XX века косметика стала частью декора женского образа. Макияж был достаточно сдержанным и аккуратным. В 1903 г. было выпущено большое количество буклетов, рекламирующих средства косметики. В специальных книгах и журналах стали печатать советы, инструктирующие женщин, как в домашних условиях правильно подобрать оттенки средств декоративной косметики. Дамы стремились походить на великих актрис, танцовщиц и прославленных кокоток, таких как Ева Лавальер, Сара Бернар, Клео де Мерод и др [4]. Их лица не сходили с рекламных иллюстраций, страниц журналов «La moda pour tours» и «Les modes» (первый номер которого вышел в 1904 г.) и витрин магазинов. Отражения образов актрис видели в многочисленных романах.

Дамы первого десятилетия XX века должны были иметь белоснежную кожу, так что использовали жидкие отбеливатели и осветляющие крема. Совершенно недопустимым было для светских женщин иметь загорелую кожу или слегка покрасневшую, как у людей рабочего сословия. Для усиления эффекта бледности дамы дополнительно подрисовывались голубовато-фиолетовые жилки на висках, шее и декольте. В начале XX века в моду вошел матовый цвет лица. Большой популярностью пользовалась «неосыпающаяся» пудра из рисового крахмала и обезжиренного воска [5]. Модным был слегка очерченный взгляд, также немного подведенные брови. В моде были слегка волнистые, забранные в пышную прическу волосы, для этого использовались накладные пряди, щипцы для завивки.

Женщины использовали косметику, как средство позволяющее смоделировать желаемый облик, для создания которого использовали пудру для лица, румяна, помаду, карандаш для бровей. Для дам были выпущены пудры для лица в маленьких коробочках четырех оттенков, и прилагалась пуховка для нанесения пудры. Использовали порошкообразную тальк-пудру, которая легко наносилась и мягко ложилась на кожу лица. Также необходимую бледность придавала рисовая пудра прославленной марки «Craie de Briancon» (Бриансонский мёд), ароматизированная розовым или лавандовым маслом. В конце XIX в. существовала пудра «Lablache face powder» [6], придававшая коже мягкость и деликатный уход, была невидима на лице, и придавала восхитительный и освежающий вид. По составу пудра была безвредная, одна из наиболее совершенных продуктов науки и искусства того времени.

Румяна выпускались нежных оттенков, которые считались неотъемлемой частью макияжа. Румяна наносили на область щек и иногда на мочки ушей.

В начале XX века брови были не очень широкими, однако достаточно густыми. Брови подводили карандашом [7].

На рубеже веков модно было носить длинные густые волосы, которые укладывали в фантазийные прически (например, волны, букли, фрагменты кос) и сильно скручивали волосы. Украшения, которые вплетали в прическу, могли быть в форме насекомых или анемонов стиля модерн. Днем дамы носили шляпы с вуалью или обилием кружева, цветов, перьев. Для вечернего выхода эти сооружения припудривали золотой пудрой. Для завивки волос использовали горячие щипцы. В 1901 г. фиксировали элементы прически шпильками, сделанными из тонкой золотой проволоки [8]. Нередко у богатых дам подобные шпильки были украшены бриллиантами, рубинами, изумрудами, отделаны эмалью, либо резьбой из кости или черепахи.

В начале 1900-х гг. красота и соблазнительность не граничили с гигиеной. Уход за волосами был весьма прост, порой он ограничивался лишь расчесыванием гребнем и нанесением на них ароматического масла. В различных торговых марках шампунь только начал выпускаться. Поначалу для изготовления средства для мытья волос использовали черное мыло (дегтярное мыло) и варили его с содой. В 1904 г. был еще один рецепт мыла из поташа, в котором соединялись кокосовое и оливковое масла [8].

Бурное развитие модной индустрии привело к появлению международной индустрии косметики. Еще в 1870-х гг. Guerlain выпустила первую помаду «Ne m'oubliez pas» («Не забывайте меня») [9]. История знаменитого дома моды Guerlain уходит своими корнями в XIX в. Именно тогда мещанин Пьер-Франсуа Паскаль Герлен покинул свой родной французский город Аббевиль и переехал в Лондон. На новом месте Герлен устроился работать на мыловарню. Спустя некоторое время удачливый француз открывает в Париже собственную мыловаренную фабрику. А в 1828г. на улице Риволи появляется маленький магазин, в котором продается мыло Guerlain. Приблизительно в то же время Guerlain выпускает свои первые одеколоны: «Senteur des Champs» и «Esprit de Fleurs». Товары пользовались большим успехом, выпускались средства для бритья, духи и пудра. Вскоре о Герлене узнают и коронованные особы. Пьер-Франсуа Паскаль Герлен создает специальные «императорские» ароматы для Габсбургов, Романовых, Вюртембергов. После смерти Пьер-Франсуа Паскаля Герлена в 1864 году дело продолжили сыновья Габриэль и Эмме [9].

Наряду с Guerlain активно развивалась марка «Lablache face powder», выпускающая пудру для лица. Еще 16 февраля 1883 года в журнале «Ladies Home Journal» вышла первая публикация, реклама о марке и товаре. Пудра выпускалась в двух оттенках: белый и розовый. «Lablache face powder» создана французскими парфюмерами, но получила большое признание в США. Стоимость баночки составляла 10 $ [6].

В 1909 г. Элизабет Арден (настоящее имя – Флоренс Найтингейл – дочь канадских фермеров) основала свою фирму в Нью-Йорке, назвав её Elizabeth Arden. Элизабет Арден родилась в 1878 г., окончила медицинский

колледж, и уже в колледже заметила, что мазь из жженых белков, которой обрабатывали кожу пациентов, делала кожу очень мягкой и гладкой [7]. После этого Арден решила посвятить себя созданию крема. Работала сначала в химической лаборатории, потом в косметическом салоне. После основания собственной фирмы в 1910(16) г. открыла свой первый косметический салон на Пятой Авеню – самой престижной улице Нью-Йорка [8]. Элизабет Арден разработала целый комплекс косметических процедур по уходу за кожей. С развитием различных способов по уходу за кожей лица и тела, становится модным посещать салоны. В дальнейшем Elizabeth Arden выпустит линию декоративной косметики.

Также в начале XX века (1902 г.) Хелена Рубинштейн открыла свой салон красоты «Valaze» в Мельбурне [8]. Некоторое время она занималась медициной в Швейцарии, в возрасте 20 лет Хелена Рубинштейн переехала жить к дяде в Австралию, где начала работать помощницей аптекаря. Вскоре она изобрела защитный крем «Valaze», мгновенно ставший популярным. Через некоторое время и развилась сеть магазинов, торгующих косметикой. В 1908 г. Хелена Рубинштейн уехала в Лондон, где открыла свой магазин и начала учиться у лучших специалистов в области косметологии. Через некоторое время Хелена Рубинштейн стала демонстрировать чопорным английским леди, как правильно наносить косметику и совершенствовать свою внешность, зная, что в Англии макияж считался оскорблением общественной морали. Спустя несколько лет, 1912 г. Хелена Рубинштейн открывает салон в Париже и впервые дает ему собственное имя [10]. В начале Первой мировой войны Хелена Рубинштейн с семьей переезжает в Нью-Йорк, где в 1915 г. предпринимательница начинает открывать сети салонов и магазинов. Ассортимент продукции «Valaze» постоянно расширяется.

В современных журналах конца XIX и начала XX века появлялись реклама и статьи о развитии косметических марок и средств.

В данной статье подробно рассмотрен женский макияж 1900-х гг. Проанализировав самые известные косметические марки и их продукцию, удалось определить средства, при помощи которых дамы достигали ухоженного внешнего вида. Имея некий спектр оттенков различных средств декоративной косметики, вырисовался макияж, каким он действительно был в рассматриваемый период. Удалось путем сравнения женских образов конца XIX и начала XX века выявить элементы макияжа, подвергнувшиеся особым изменениям. Изучив немного историю основания и развития косметических марок, становится очевидным, какое огромное значение имело становление именно косметической индустрии.

При создании современных образов, при стилизации мастера по гриму и визажу, безусловно, обращаются к заимствованиям из прошлых эпох. Интерпретация облика 1900-х г. при создании современных театральных картин, кино, встречается достаточно часто. Идеи и замыслы начала XX

века возвращаются в современное общество благодаря мастерам, порой используя лишь только новые материалы и более расширенный спектр оттенков и качества декоративных средств, позволяющих создать ощущение подлинности.

Литература

1. Poucher W.A. Poucher's perfumes, cosmetics and soaps. Printed in Manufacture and Application of Perfumes Poucher**,** W.A. Chapter & Hall, 1993. 379 p.

2. Паке Д. История красоты. М.: Аресель, 2003. 160 с.

3. Дзеконьская-Козловская А. Женская мода XX века / сост. и пер. О. Пустоваловой. М.: Легкая индустрия, 1977. 475 с.

4. Зелинг Ш. Мода век модельеров 1900-1999 / сост. и пер Ю. Бушуева, Г. Яшина. М., 2000. 546 с.

5. Шарм & Шик / сост. и пер. А.Н. Васильковой. М.: Слово/Slovo, 2006. 400 с.

6. Ladies' home journal. Lablache face powder // Топос: [сетевой журнал]. 2007. http://pds.lib.harvard.edu/pds/view/2708116?n=113 (20.12.09).

7. Sherrow V. For appearance' sake: the historical encyclopedia of good looks, beauty, and ... Greenwood Publishing Group, 2001. 299 p.

8. Женщины модерна // Топос: [сетевой журнал]. 2009. http://www.liveinternet.ru/users/moderne/post96998938/ (18.12.09).

9. Guerlain: 180лет в мире моды// Топос: [сетевой журнал]. 2006. http://www.elle.ru/article/1979/1/ (15.12.09).

10. Hill D.D. Advertising to the American Woman, 1900-1999. Columbus: Ohio State University. Press, 2002.

Работа выполнена под руководством О.А Хорошиловой.

УДК 74.01/.09

А.А. Полеухин
Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия

Феномен Дэвида Карсона и дизайн новых медиа

Дэвид Карсон до сих пор является одной из ярчайших фигур в мире графического дизайна. Его имя органично вписывается в ряд таких знаменитостей, как Стефан Загмайстер, Пола Шер, Невил Броди и т. д. Однако целью данной статьи не является исследование работ талантливого и само-

бытного американского дизайнера. Более того, феномен Дэвида Карсона нам интересен прежде всего возможностью пролить свет на более общие вопросы, связанные с дизайном визуальных коммуникаций в новой, цифровой, среде. Поэтому для анализа творчества Карсона, нам потребуется сначала прибегнуть к помощи теории коммуникации.

В 70-е годы XX века уже существовало более сотни определений термина «коммуникация», которые были проанализированы американскими учеными Ф. Дэнсом и К. Ларсоном [1]. В общем можно отметить, что коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя получателю через среду, в которой передаваемая информация одинаково понимается обоими участниками. Значимая часть информации называется содержанием, а результат процесса передачи – сообщение.

Мы привыкли думать, что содержание определяет сообщение. Другими словами, содержание и есть сообщение, но тогда возникает вопрос, есть ли между ними действительная разница. Существует множество способов и инструментов, с помощью которых содержание может достигнуть адресата. Эти способы и инструменты называются средством, или средой, коммуникации – медиа. Получается достаточно плоская выкладка, но, возможно, следует взглянуть на феномен медиа с иных позиций.

В 60-х годах канадский профессор Маршалл Маклюэн развил философские теории Пьера Тейяра де Шардена и Льюиса Мэмфорда, касательно роли средств коммуникации в жизни человека. Согласно Маклюэну, любое средство коммуникации есть продолжение наших органов чувств, расширение нашего тела вовне. Таким образом «Новейший подход к изучению средств коммуникации принимает во внимание не только «содержание», но также само средство коммуникации (медиа) как таковое и ту культурную матрицу, в которой это конкретное средство функционирует» [2]. Любое расширение человеческого тела перестраивает полностью культурную матрицу человеческого существования. Таким образом, мы можем заключить, что средство коммуникации плюс содержание и есть сообщение. Однако, как можно определить значимую часть сообщения, т. е. содержание, и, почему содержание казалось раньше сообщением?

Изменения, привнесенные электрическими медиа во многом открыли глаза на природу медиа. Электрический свет – это чистая информация, средство коммуникации без сообщения. Данное наблюдение можно проиллюстрировать на примере абсолютно темной комнаты, в которой ничего невозможно разглядеть. Однако в тот момент, когда включается свет, пространство мгновенно заполняется предметами – мебелью, книгами на полках, картинами на стене и т. д. Мы не можем сказать, что в темной комнате их физически не существовало, равно, как мы не можем сказать, что свет создал их, но сообщением электрического света стали видимые нам предметы. Этот факт означает что «содержанием любого средства коммуника-

ции всегда является другое средство коммуникации» [3]. Так содержанием прессы является письменное высказывание, содержанием письменного высказывания является речь, содержанием речи является невербальный процесс мышления и т. д. Другими словами, средство коммуникации и есть сообщение.

Согласно теории М. Маклюэна, все средства коммуникации в общем можно разделить на «горячие» и «холодные». Горячие медиа перегружает данными только один из органов чувств, расширяя его до состояния «высокой определенности». Так, например, фотография является средством коммуникации с высокой определенностью, в то время как комикс – с низкой, поскольку зрителю представляется очень ограниченное количество визуальной информации. Холодные медиа за счет низкой определенности создают лакуны, которые заполняет уже адресат сообщения. Телефон, например, является холодным средством коммуникации, или средством коммуникации с низкой определенностью, поскольку ухо получает довольно скудное количество информации. Таким образом, холодные медиа характеризуются высокой степенью участия со стороны адресата, зрителя, пользователя и низкой определенностью с точки зрения наполненности данными. Любое горячее средство коммуникации предполагает меньшую вовлеченность адресата в достраивание сообщения, чем холодное – лекция подразумевает меньшую вовлеченность, чем семинар, книга – чем диалог, кино – чем телевидение.

Если согласиться с заключением Маклюэна, что средства коммуникации есть продолжение нашего тела, расширение органов чувств вовне, то ключевые метаморфозы человеческого общества зможно рассматривать сквозь призму развития медиа и выделить три ключевых этапа эволюции общества. На первом этапе человек принадлежал к племенной, «трабализированной», системе, не знал письма и не принимал причинно-следственных связей. Этот этап, растянувшийся на тысячелетия, характеризовался коллективизмом и устной речью, которая является холодным средством коммуникации, равно, как и наскальная живопись, пиктограммы и иероглифы. Все органы чувств были задействованы в процессе коммуникации примерно в равной степени. На следующем этапе человечество изобрело фонетический алфавит, который стал техническим средством отделения устного слова от его звуковых и жестовых аспектов, зрения от других органов чувств. Будучи горячим средством коммуникации, фонетический алфавит создал индивидуализм, общую систему ценностей, определенность и гомогенное представление о реальности. Печатный станок еще больше расширил визуальную способность человека до сверхвысокого уровня определенности, когда все органы чувств, за исключением зрения, были ограничены и подавлены. Такой уровень визуальной интенсивности породил специализм и механическую фрагментированность в жизни. Пе-

чатное общество строится на перегреве зрительного канала и игнорировании уха и осязании.

Холодная электрическая технология по своей сути противоположна горячей печатной. Обладая мгновенной скоростью она вновь, как в племенном обществе, делает возможным невизуализируемые взаимосвязи, включая в процесс коммуникации другие чувства. Если горячее специалисткое печатное общество можно охарактеризовать как «детрабализированное», то холодные неспециалистские электрические медиа вновь нас возвращают, «ретрабализируют», в состояние «глобальной деревни». В конечном счете, в этом нет ничего удивительного: «Наш внутренний опыт <…> является по своей форме электрическим, инклюзивным и мифическим» [4]. Кроме того, что электрическая технология породила новые медиа, и, следовательно, новую область проектной деятельности, для нас также является важным, что появление любых новых средств коммуникации навсегда изменяет картину восприятия традиционных.

Коммуникативный дизайн как специфический род деятельности сформировался именно в печатную эпоху, но с середины XX в. в поле деятельности дизайнера попадают электронные медиа. Таким образом, профессия дизайнера, если руководствоваться теорией Маклюэна, столкнулась с существенными изменениями в своей практике и теории.

Примерно в то время, когда ICOGRADA давала определение графического дизайна (1965 г.), включив туда все визуальные коммуникации, в том числе кино и телевидение, которые уже стали обыденным явлением, в мире графического дизайна господствовал интернациональный швейцарский стиль. Он отличался, прежде всего, простотой и лаконичностью форм, типографикой порядка, рациональностью и модульными сетками. В. В. Лаптев, анализируя швейцарский стиль, также приводит такие эпитеты, как «аскетичный», «антииндивидуальный» и даже «мертвенный» [3]. Художник визуальных коммуникаций уподобился инженеру. Печатная среда достигла своей наивысшей температуры.

Происходила весьма парадоксальная ситуация. Холодные электрические медиа набирали стремительные позиции, их характер подачи информации становился эталонным в восприятие миллионов адресатов, в то время как печатная среда всячески игнорировала вовлечение зрителя. Для многих дизайнеров это не казалось чем-то естественным, и, спустя два десятилетия, именно в Швейцарии началась гумманизация графического дизайна. Основополагающие принципы и верования функционализма были подвергнуты сомнению. Однако «горячий» дизайн не так просто сдавал позиции. Экспериментирование, которое выводило дизайнера по большей части в область художественной рефлексии, воспринималась заказчиками как арт-дизайн, т. е. слишком свободный, а потому ненужный: полет фантазии непонятный адресанту коммуникации – покупателю. Именно по-

этому в 80-х типографика Новой волны в графическом дизайне наткнулась на осуждение даже внутри профессиональной среды. «Общее мнение консерваторов от дизайна формулировалось так: “Вряд ли графический дизайн может создать художественные формы. Он должен создавать интерес у заказчика”» [3]. В данной цитате, возможно, допущена случайная, но знаковая, особенно для российских дизайнеров, ошибка. Задумывая какой-либо продукт или услугу, заказчик обращается к дизайнеру. Но на кого должен ориентироваться дизайнер: на заказчика или конечного потребителя, клиента заказчика?

Тем не менее, для нас в настоящий момент более актуален вопрос, как можно добиться интереса. Еще со школьной скамьи нам знакомо, например, что добиваться внимания противоположного пола можно весьма различными способами. Э.М. Глинтерник указывает на просчеты функционалистов, и, следовательно, швейцарской школы графического дизайна: «<…> они не учли способности человека все обволакивать ассоциациями и во всем видеть символические образы. <…> когда потребление вещей перестало диктоваться узкой экономической необходимостью, внимание неизбежно переместилось с их потребительской стоимости на другие достоинства, проявляющиеся в показном пользовании вещами, или престижном потреблении. <…> Потребление превращается в коммуникативный акт пользования знаками, напоминающее разговор на вербальном языке» [4]. В период расцвета интернационального швейцарского стиля человечество уже вошло в период статусного потребления образов, а не продуктов. Это являлось нормой для эпохи постмодернизма и это ощущали некоторые графические дизайнеры, пытавшиеся привнести образность в свои работы – сделать их не просто эстетичными, но художественными, не горячими, но холодными.

Несмотря на то, что нельзя полностью изменить природу медиа, можно однако изменить их градус. Так комикс гораздо холоднее, чем книга, а картина абстракционистов холоднее, чем живопись Ренессанса. Охлаждение средства коммуникации происходит за счет создания образа с более низкой определенностью, что заставляет зрителя достраивать образ. Вместо просто визуального контакта мы имеем уже дело с осязанием, не в буквальном смысле конечно. Осязание (перевод достаточно емкого английского «touching») делает возможным более тесное общение, связь, понимание и целостный контакт с воспринимаемым объектом, характеризуя информационную систему как незамкнутую, открытую. Наряду с обязательным эстетическим свойством, произведение искусства достигает выразительности формы именно за счет образности и открытости. Такая открытость допускает творческое прочтение образа, свободу его интерпретации в процессе восприятия, делая адресата своего рода сотворцом сообщения и соавтором художника. У. Эко отмечает: «Создавая такие художественные

структуры, которые требуют от воспринимающего личного деятельного отношения, часто перекомпоновки, всегда различной, предлагаемого материала, современная поэтика отражает общую устремленность нашей культуры к таким процессам, в которых вместо однозначной и необходимой последовательности событий в качестве вероятностного поля утверждается определенная «неоднозначность» ситуации, стимулируя оперативный или интерпретативный выбор, всякий раз другой» [5].

Только теперь с позиций вышеизложенного мы можем попытаться в лаконичной форме изложить феномен Дэвида Карсона. Такие экспериментаторы графического дизайна как В. Вайнгарт, Э. Грейман, Д. Фридман, В Кунц, группа «Октаво» и др. приверженцы типографики Новой волны в 70-80х годах попытались сделать графический дизайн более открытым, образным и художественным, тем самым задавая большее соответствие современному развитию общества. Позже им вторили дизайнеры пост-модерна – Н. Броди, группа «Эмигре», П. Шер, Ст. Загмайстер и, конечно, Карсон.

Интересно и, конечно же, не случайно, что именно Карсон предстает как соавтор книги Маклюэна «The Book of Probes» [6]. Издание представляет собой набор ключевых цитат профессора, которые дизайнер в присущей ему манере графически интерпретировал на страницах книги. Творчество Карсона демонстрирует, насколько максимально можно охладить горячую печатную среду. В результате подобного «перепада температур» изображение разбивается и дробится, граница между графикой и шрифтом становиться размытой. Другими словами, на протяжении всей карьеры многие коллеги вменяли Карсону чрезмерное увлечение художественными формами в ущерб ясности конечного сообщения, которое доходило до адресата настолько подверженное влиянию Карсона, что никто, кроме Карсона, не смог бы его перевести в вербальную форму.

Ключ к пониманию типографики Дэвида Карсона стоит искать в его последних работах не как графического дизайнера, а дизайнера электронных медиа. В портфолио дизайнера можно найти серии заставок для ТВ-программ, рекламные ролики и несколько экспериментальных короткометражных фильмов. Характер работы со шрифтом, дополнительная графика и динамическое панорамирование камерой практически во всем моушен-дизайне Карсона выдает Карсона из эпохи печатных медиа. Типографика дизайнера на бумаге предстает теперь либо как выхваченный из последовательности кадр, либо как наложение нескольких ключевых кадров. Хотя, соблюдая хронологию, правильнее было бы сказать, что сначала Карсон как художник, на интуитивном уровне осознавая перспективы электронных медиа, попытался привнести свойственную им динамику в статичные печатные работы. «Работа художника состоит в том, чтобы попытаться перевести старые средства коммуникации в такие позы, чтобы это позволило обратить внимание на новые. Для этой цели художник дол-

жен все время играть и экспериментировать с новыми средствами упорядоченного опыта, даже если большинство аудитории предпочитают оставаться зафиксированным в своих старых перцептуальных установках» [2].

Феномен Дэвида Карсона делает возможным произвести три важных заключения. Во-первых, для тех, кто знаком с работами дизайнера, нетрудно заметить, что балансирование на гране с некой сенсорной депривацией в случае с Карсоном порождает действительно индивидуальные, яркие и запоминающиеся образы. Но, с другой стороны, в ряде случаев это также приводит к полному несчитыванию сообщения, к ошибке в коммуникации. И единственное, что может понять адресат и только при наличие должной эрудиции: «Это сделал Дэвид Карсон». Наконец, в-третьих, на примере Карсона мы можем отметить, что графический дизайн, дизайн динамичных медиа и дизайн новых медиа представляют собой три самостоятельные области коммуникативного дизайна.

Так, начав, наконец, работать в среде, будто бы созданной специально для его же экспериментов на бумаге, Карсон вдруг потерял всю свою уникальность, став типичным мэйнстримным моушен-дизайнером. Более того, некоторые приемы столь смелые на листе стали бледными и невыразительными на экране. Более того, овладев технологиями, позволяющими делать изображения подвижными, Карсон однако так и не освоился в дизайне с управляемыми интерактивными элементами и, если в его портфолио львиную долю составляют печатные работы, гораздо меньшую часть занимает моушен-дизайн, то полностью отсутствуют работы по дизайну вэб-сайтов и графических интерфейсов пользователей. Сам же сайт Карсона невыразителен, сер и неудобен: контент неразличим с непоследовательного навигацией и, что самое критично для сайта-портфолио – работы просматривать чрезвычайно утомительно.

Пример Д. Карсона наглядно иллюстрирует, что умение создавать выразительную, но статичную графическую композицию (даже на столь высоком уровне), не гарантирует аналогичного успеха в подвижных медиа и, тем более, в компьютерной среде. Графический дизайн исторически складывался в русле плоскостных, статических носителей информации, но телевидение потребовало специалистов, умеющих выстраивать композицию во времени. И, несмотря на то, что композиция в кинематографе изначально была неразрывно связана с графической композицией как средством организации отдельного кадра, эта область резко дистанцировала дизайнеров печатной статичной среды от моушен-дизайнеров динамической. Фотография, кино и телевидение уводят зрителя от письменной и частной «точки зрения» в инклюзивный мир групповой иконы, предлагая невербальный гештальт расположения форм. Однако модель телевизионного образа имеет низкую определенность, представляя собой не стопкадр, а мозаику образов. Телевидение – холодное средство коммуникации, в то

время как кино и фотография «горячи». Тем не менее, существует и ряд различий между новыми цифровыми медиа и телевидением. В частности, одним из ключевых можно считать то, что виртуальная компьютерная реальность продолжает традиции симуляции, нежели изобразительного представления действительности [7], высвобождая человека из пут горячих медиа письменной специалистской культуры, и помещая его в пространство ретрабализированного общества.

Холодные медиа делают вовлечение пользователя, зрителя более глубоким за счет использования осязания, тактильности, однако в управляемых компьютерных продуктах тактильность не является своего рода метафорой дополнительного подсознательно возникающего ощущения физической вовлеченности. Графические интерфейсы пользователя подразумевают, во-первых, непосредственный физический контакт с манипуляторами (мышью, дигитайзером, джойстиком, тачпэдом и т. д.), а, во-вторых, позволяют создавать взаимодействие с пользователем более чем с участием одного органа чувств, например посредством звукового сопровождения.

Мы можем и дальше продолжить провидение параллелей между этими тремя коммуникативными средами и, естественно, различия не будут исчерпываться лишь экстраполируемыми нами на дизайн теоретическими выкладками Маршалла Маклюэна (хотя во многом они ими определяются). Однако в данной работе, для нас более важным было проведение черты между медиа и заключение о том, что «понимание медиа» является ключевой задачей всех современных дизайнеров коммуникаций, поскольку именно различие коммуникативных сред определяет конкретную специфику дизайна в них, помогает избежать ошибок в коммуникации и ведет к созданию более прочного канала между адресатом и адресантом.

Литература

1. Dance F., Larson C. The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach. N. Y. Holt, Rinehart & Winston, 1976. 206 с.

2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М., 2003.

3. Лаптев В. Типографика. Порядок и хаос. М.: АВАТАР, 2008.

4. Глинтерник Э.М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб.: Изд-тво «Петербургский институт печати», 2002.

5. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. СПб.: Академический проект, 2004.

6. Marshall McLuhan, David Carson. The Book of Probes. Gingko Press, 2003. 576 p.

7. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002.

УДК 75.054

А.М. Зубкова (2-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Интерпретация мотива русской былины и мифа в сценографии М.А. Врубеля

У Михаила Врубеля давняя репутация «самого загадочного» художника. Интерес к его многообразному творчеству никогда не ослабевал. Он работал практически во всех видах изобразительного искусства: живописи, графике, декоративной скульптуре, театральном искусстве. Художник был известен как автор живописных полотен, декоративных панно, фресок, книжных иллюстраций.

Таким образом, цель статьи заключается в изучении и анализе имеющегося материала, связанного с деятельностью М.А. Врубеля в театре. Необходимо решить следующие задачи: рассмотреть, как художник работал над созданием театральных костюмов и декораций, что оказывало влияние на его творческий процесс, т. к. эскизы костюмов и декораций к оперным постановкам до сих пор мало изучены. Проанализировать его работы и показать мнения критиков, у которых были довольно разные точки зрения на творчество художника.

За последние десятилетия написано много статей, монографий, посвященных живописи, майолике, скульптуре художника, среди них две основные используемые монографии Д.З. Коган «Михаил Врубель» [1] и П.К. Суздалев «Врубель. Музыка. Театр» [2], посвященных именно работе в театре. Коган пишет о сценографии М.А. Врубеля, развивает тему былины, мифа, сказки в отдельных главах. Так же в этой монографии Коган пишет о творческом союзе художника с Н.А. Римским-Корсаковым, предоставляет много конкретных описаний декораций и костюмов, но дает материала не по всем оперным постановкам, над которыми работал М.А. Врубель. Основные мысли Суздалева звучат и в монографии Коган, авторы во многом цитируют друг друга, впрочем, важное достоинство Суздалева – обширный иллюстративный материал. В работе над статьей также были использованы переписка, воспоминания Е.Н. Ге, М.В. Добужинского, А.П. Боткиной, И.С. Остроухова, К.Н. Быкова, в сборнике воспоминаний М.В. Добужинского [3] и Н. А. Римского-Корсакова [4].

Во многих работах художника присутствует мотив русской былины, сказочности, таинственности, что не могло не отразиться на манере исполнения живописных эскизов. Многие произведения полны динамики, бешенной энергии, цветового буйства, поэтому мастеру захотелось соеди-

нить свое искусство с музыкой. Он с удовольствием создавал эскизы костюмов, декораций, для многочисленных опер.

В 1889 г. реализована его первая театральная работа – эскизы декораций к пьесе «Саул» С.И. Мамонтова (для его домашней сцены). Создаются в 1895 – 1900 гг. в майолике персонажи опер «Садко» и «Снегурочка» Римского-Корсакова, так же из майолики «Волкова» - «Морская царевна», «Весна», «Садко», «Купава», «Мизгирь», «Берендей», «Лель». В 1896 г. – эскизы декораций и костюмов «Гензель и Гретель» Э. Хумпердинка, «Рогнеда» Серова. В 1897 г. – «Садко». В 1899 г. – «Царская невеста», «Сказка о царе Салтане». В 1899 г. – Ц.А. Кюи «Кавказский пленник». 1900 г. – «Чародейка», «Пиковая дама» П.И. Чайковского.

Оригинальная подача живописи, оформление декораций, эскизов костюмов и мистические сюжеты М. А. Врубеля вызывали различные мнения. Например, рецензия Кашкина, для оперы «Сказка о царе Салтане», доброжелательного критика – ценное дополнение к сохранившимся эскизам: «В постановке и декорациях сделано много талантливого, но не все нас удовлетворяет». Или более суровый отзыв рецензента «Нового времени» Михаила Иванова. «Костюмы и обстановка в «Царской невесте», - пишет он, <…> таки какие – то полинялые, под стать ужасным декадентским фигурам, <…> только в сцене сговора костюмы имеют вид живой, а не выцветшего старья. Декорации ничего не представляют, они тоже серые».

Одни из самых ярких примеров в сценографии художника являются оперы, поставленные в Русской частной опере С.И. Мамонтова, это «Садко» (опера-былина в семи картинах на либретто композитора В.И. Бельского. Премьера состоялась, 26 декабря 1897 г.), «Снегурочка» (опера в четырех актах с пологом, либретто Н.А. Римского-Корсакова (1881) по одноимённой сказке А. Островского (1873). В Русской частной опере поставлена в 1898 г.), «Сказка о царе Салтане» (опера в четырех актах с прологом на либретто композитора В.И. Бельского по одноименной сказке А. Пушкина «Сказка о царе Салтане». Премьера состоялась 21 октября 1900), «Царская невеста» (опера в четырех актах на либретто И.Ф. Тюменева. В основу оперы положена одноименная драма 1849 года русского поэта, переводчика и драматурга Л.А. Мея. Премьера состоялась 22 октября 1899 г.) в которых просматривается сказочность, и русская былина. Все эти оперы были поставлены с выдающимся композитором Н.А. Римским-Корсаковым. Его музыку М.А. Врубель оценил еще в студенческие годы, когда для академического вечера создал несколько композиций, сопровождающих симфонические картины композитора на тему былины «Садко». Но основательное знакомство произошло только в самом конце 1890-х годов, когда Надежда Ивановна Забела, (жена М.А. Врубеля), актриса и певица, стала исполнительницей партий Снегурочки, Волховы, Царевны –

Лебедь и Марфы. Композитор высоко оценил талант Н.И. Забелы, считал ее наиболее подходящей для выражения своих творческих замыслов.

Опера «Садко» была поставлена Частной оперой в 1898 году. Еще в пору учения в Академии художеств Врубель увлекся этой симфонической поэмой. Больше всего его пленили былинные образы – богатырь, царевна Волхова, любовь Садко-человека и волшебной девы. В этой постановке Врубелю была отведена не скромная роль, он создавал костюм для главной героини, для царевны Волховы.

Вот так художник представлял себе этот костюм: «Расшитое стеклярусом платье, которое должно напомнить рыбью чешую, и головной убор – сверкающий якобы драгоценными камнями кокошник, с которым соединяются натуральные ракушки и свисающие вдоль лица, подобно мерцающим на солнце брызгами, струйками воды, нитки искусственного жемчуга и гроздья синего и голубоватого стекляруса» [1, с. 464].

«Ее гибкий, хрустальный чистый голос звучит здесь, как и всегда, свободно, но и холодно, словно пташка в лесу», – так писал Ю.Д. Энгель о царевне Волховы.

Работа над оперными костюмами оказали влияние и на живописные образы, к примеру на «Садко», выполненную в 1898 – 1899 годах и «Садко играет на гуслях» 1884 года. На выставке 1908 года А.П. Боткина видела среди врубелевских произведений полотно: «…очень большая, очень темная картина Садко…»[1]. Кроме того, некто Константин Быков писал Остроухову 27 февраля 1910 года о большой картине Врубеля «Садко играет на гуслях». С одной стороны, группа нимф, с другой из травы подплывают на звуки лебеди: «Освещение лунное…много настроения, и прекрасно нарисована фигура Садко»[2].

Художнику оказалось мало того, что он сделал для сценической постановки «Садко», он настолько увлекся, войдя в круг образов былины и опер, что написал еще ряд станковых вещей «Прощание царя морского с царевной Волховой» и большую акварель «Царевна Волхова»[3]. В этих композициях он не искал ни монументального, ни патетического, напротив, оба произведения задуманы и выполнены в лирико – мелодическом настроении с оттенком легкой грусти. Первая вещь покоряет духовностью морского чудовища, его отцовской нежностью, так тонко переданной в жесте лапы – его руки – при прощании с дочерью, которая все устремлена к берегу, где должен быть ее любимый гусляр. Во второй акварели – грезы влюбленной Волховы и ее решимость оставить родное подводное царство ради прекрасного певца, жителя другого, земного мира. По существу, это портрет Надежды Ивановны в роли Морской царевны, в театральном костюме, нарисованном Врубелем, в парике распущенных медно – красных волос, ниспадающих почти до земли по спине и плечам девушки, в сверкающем уборе, драгоценных камнях и жемчугах. Но весь наряд Волховы

воспринимается не украшением, не театральным костюмом оперной героини, а природной формой сказочной царевны. Заболоченный, поросший камышами и лесом берег реки, ночь, гладь воды, освещенная большим полумесяцем на горизонте, его призрачным свечением дополняют романтическую сказочность образа и в тоже время возвращают наше восприятие к атмосфере оперы и театра.

Опера – «Сказка о царе Салтане» (1899) разбудила фантазию художника. Он создает сначала небольшие эскизы. Затем, осенью 1900 года, после возвращения с хутора, Врубель приступает к работе над декорациями, создает костюм для Царевны – Лебеди, задумывает картину, связанную с этим образом, который его увлек так же, как и образ Волховы.

В эскизе декорации первого действия видны приземистые, низкие колонны с разлапистыми и нависшими низко над землей капителями. В решении архитектурных образов декорации Врубель свободно фантазирует на темы народного искусства, отвергая путь реконструкции форм древнерусского зодчества. Есть какая-то нелепость, видимо нарочитая, и в двух объемах – строениях, украшенных узорочьем, стоящих рядом с теремом царевны, по другую сторону узкого прохода к морю. Все эти объемы между собой не составляют архитектурного единства. Самостоятелен и пейзаж на заднем плане с монастырем. Врубель, нанизывая элементы пейзажа, как в орнаменте, и в то же время более свободно расставляя архитектуру в пространстве, преодолевал застылость симметрии, традиционного кулисного построения.

В другой декорации узорчатый широкий портал обрамляет видные сквозь него архитектурные формы сказочного городка, подобные каким-то народным ярким, расписным игрушкам. В этой декорации Врубель выступает как реформатор сцены. Художник достигает более свободной планировки пространства, и в то же время он его уплощает, предвещая оформление символического театра.

«Город - Леденец» был встречен шумными аплодисментами. Забела писала сестре в конце 1900 года: «Миша очень отличился в декорациях Салтана, и даже его страшные враги – газетчики говорят, что декорации красивы, а доброжелатели прямо находят, что он сказал новое слово в этом жанре, и все это при такой скорости – в две с половиною недели все было написано» [1, с. 464].

Рецензия Кашкина – доброжелательного критика – ценное дополнение к сохранившимся эскизам: «В постановке и декорациях сделано много талантливого, но не все нас удовлетворяет» [1, с. 465]. Одно из главных замечаний к Врубелю, это несоответствие дня и ночи, светлоты и темноты в декорациях. Больше присутствовали ночь и темные цветовые решения. Кашкин отмечает в декорациях и другие недостатки. Судя по стремлению Врубеля к сумрачному ночному колориту, в образной интерпретации ска-

зочной обстановки событий он тяготел к романтизму, вдохновляясь тем пониманием романтической фантастики, какое сформулировал в акварели «Восточная сказка», мало уделяя внимания комическому простонародному элементу.

Эти же черты отличали костюм Царевны – Лебеди. При этом в фантазии художника входят значительной долей конкретность и проза. По отзыву рецензента, правда, недоброжелательного, тяжеловесные натуральные крылья из перьев обременяли артистку, как китайские колодки. Зависимость Врубеля в его фантазии от конкретной прозы жизни сказалась и в чрезмерном использовании внешних эффектов – в увлечении художником электричеством, как отмечают и Иванов и Кашкин, что с лампочками на голове Лебедь не делается прекрасней, и может поразить кого угодно, только не публику. Но все же думается, что в декорациях и костюмах решающий голос был за Врубелем и в костюме Царевны – Лебедь он был единственным автором и судьей.

Вопреки желанию художника, театральный костюм Забелы узнается в пышном кокошнике, в струящейся, серебрящейся оторочке газовой материи ее одеяния, стелящейся по спине. Театральный парик угадывается в змеящейся под газом черной косе, и грим виден на большеглазом лице Царевны. Театральный свет скользит розовыми рефлексами, ложится на крылья Лебеди.

Существует еще одна выдающаяся опера «Снегурочка» (1899). Еще весной, в письме от 8 мая 1898 года, извещая Римского-Корсакова о своем желании отдаться русскому сказочному роду, Врубель советовался с ним относительно другого заказа – мотивов стенных росписей для готовящегося к открытию нового здания Солодовнического театра, где будет проходить спектакли Частной оперы. «Между прочим, купол лестницы будут поддерживать пилястры, на которых предполагается живопись. Как бы хотелось не повторять в миллионный раз музы, а сделать что-нибудь русское, например: Лель, весна – красна, леший. Не подскажете ли еще чего?» [1, с. 452]. Римский-Корсаков не подсказал, т.к. не разбирался в живописи. Врубель остановился на этих образах, с которыми уже успел сродниться в Частной опере и Мамонтовском кружке. На плафоне зала нового театра он изобразил персонажей «Снегурочки». Там были сама Снегурочка, и Лель, и Весна – Красна, и Леший. Забела писала сестре после возвращения с хутора, что театр уже кончили отделывать, Мишин плафон, который он называет «Песнь» (изображает Леля, поющего перед Берендеем, тут стоят Снегурочка, Купава и др.), уже теперь подвергается критике, он действительно грубоват, но интересен, написан в 7 дней, теперь он исправляет свой занавес. Плафон, к сожалению, не дошел до нас, он погиб в пожаре.

Врубель также создавал поливные керамические скульптуры, которые художник творил на заводе Мамонтова. Он принялся ваять героев

оперы Римского-Корсакова «Садко» и «Снегурочка». Быть может, одной из первых была создана фигура Леля с дудочкой, напоминающая о недавно созданном плафоне для театра. Лель вылеплен упруго, в тугих формах, и мастер тщательно портретирует его, оставляя лицо без цветной поливы, а все ослепительные фольклорные краски, собирая в его одежде – в яркой рубахе, в цвете которой так волшебно сочетается алая основа поливы с зеленью патины. А затем последовали другие герои «Снегурочки»: Купава, Берендей, Весна – Красна, Лель и Мизгирь – многие варианты разных цветов с сплошной поливой, одинаково покрывающей лицо и одежду. К тому же времени относятся образы героев опер «Садко».

Концертное платье, которое Врубель «сочинил» Забеле, перекликалось с этими эффектами керамики. Оно состояло из трех или четырех прозрачных чехлов. «…Внизу великолепная шелковая материя, розово-красная, светлая, потом черный тюлевый чехол, потом пунцовый… Лиф весь из буф, точно гигантские розы…» [1, с. 455], - так описывала Екатерина Ге платье сестры. Здесь тоже просвечивание одного цвета другим, как и в поливе керамики… Вместе с тем всем своим характером сказочные образы, созданный Врубелем в керамике, отвечали его тяготению к мифу, так же как и живописные произведения.

Новые мотивы в творческий мир Забелы и Врубеля принес Римский - Корсаков своей новой оперой «Царская невеста» и прологом «Боярыня Вера Шелога» – произведениями, которые озадачили поклонников их автора своей жизненно – бытовой и конкретно – исторической природой. Забела играла роль Марфы.

О декорациях для «Царской невесты», исполненных Врубелем, можно отчасти составить представление по рецензиям на спектакль. В частности, корреспондент «Русского слова» писал: «При неизбежном сходстве всех русских опер между собой ничего нового в смысле костюмов от «Царской невесты» требовать нельзя. Вот это уже видно раньше. Из декораций наиболее красивы декорации 2-ого действия – улица Александровской слободы с видом на монастырь. Декорация 1-го акта и двух картин третьего уже по тому одному не может дать чего – либо особенного, что действие в них все время происходит в комнате – то в доме Грязного, то у Сабакина, то в царском тереме. Странно только: почему комнаты древних русских бояр так сильно походят на гимназический карцер? Неужели в то время не знали решительно почти никакой мебели?» [1, с. 461]. Более суров рецензент «Нового времени» Михаил Иванов. «Костюмы и обстановка в «Царской невесте», - пишет он, - если и точны в археологическом отношении, то все – таки какие – то полинялые, под стать ужасным декадентским фигурам, красующимся на забавном занавесе и на потолке Солодовнического театра (кажется, работы Врубеля). Только в сцене сговора костюмы имеют вид живой, а не выцветшего старья. Декорации ничего не представляют. Они тоже се-

рые» [1, с. 461]. В эскизах декораций и костюмах Врубель не только добивался исторической достоверности. Он искал в приглушенной гамме своих декораций, в их особенных цветовых гармониях тонкого соответствия музыке Римского – Корсакова, а в решении одежды – пластической характерности. Но «Царская невеста» не принадлежала к любимым операм Врубеля.

Нельзя не отметить здесь доли участия Врубеля в служении искусству Забелы. Если и прежде были основания считать Забелу музой Врубеля, то теперь это складывалось в полной мере. Искусство Врубеля и творчество Забелы были нерушимо связаны между собой незримыми, но прочными нитями. Дарование Забелы формировалось при самом непосредственном участии Врубеля. Врубель всегда присутствовал при разучивании женской ее вокальных партий и романсов, вдумчиво слушал и сопоставлял свое понимание музыкальных образов с исполнением жены. О том, какие эстетические переживания и живописные образы возникали в воображении художника, судить уверенно нет возможности. Его высказывание об операх Римского – Корсакова, те или иные частности, которые сохранись в воспоминания Н.И. Забелы и ее аккомпаниатора Б.К. Яновского, слишком фрагментарны, но они все же позволяют думать, что Врубель в конце 1890-х годов воспринимал музыкальные образы Римского-Корсакова во многом как живописец: «…здесь как будто поднимают что-то тяжелое», «…я могу без конца слушать… МОРЕ» [2, с. 208]. И поэтому более веские основания для таких суждений могут дать произведения самого Врубеля: его декорации на театре, эскизы костюмов, театральные портреты Н.И. Забелы в ролях опер Н. А. Римского-Корсакова и станковые картины, созданные в 1898–1901 годах.

Если еще раз взглянуть на все декоративные и станковые произведения Врубеля 1891–1900 гг., то мы найдем в них немного явно выраженных драматических и трагических мотивов и образных замыслов, они проникнуты в большинстве своем поисками красоты «отрадного» (по выражению Серова) в жизни. Большое увлечение народной русской былиной и сказкой, музыкально – поэтическим лиризмом оперной и романсовой музыкой [2, с. 227].

Таким образом, было рассмотрено, как М.А. Врубель создавал театральный костюм, как он воплощался на бумаге, в тканях, оказывая воздействие на образы живописи и мелкой пластики. Было установлено, что именно влияло на создание костюмов, в чем художник искал вдохновение. Было выявлено воздействие обожаемой жены Забелы и музыки Римского-Корсакова на творчество мастера, изучены мнения критиков, положительные и отрицательные, связанные с декорациями и костюмами М.А. Врубеля к оперным постановкам.

Декорационное творчество мастера, безусловно, представляет огромный интерес, так как помогает лучше понять его живописные и графиче-

ские образы, выявить скрытые связи между декорациями, костюмами и полотнами.

[1] Письмо А.П. Боткиной к И.С. Остроухову от 20 февраля 1908 года. Отдел рукописей ГТГ, фонд И.О. Остроухова.

[2] Письмо К.Н. Быкова к И.С. Остроухову от 27 февраля 1910 года.

[3] «В этот свой приезд в Петербург (январь – апрель 1898 года. – П.С.) Врубель написал две большие акварели: «Морская царевна» [«Волхова»]… очень похожа на сестру, хотя, кажется, она совсем не позировала, и другую – пейзаж, тоже с морской царевной…». – Из воспоминаний Е.Н. Ге.

Литература

1. Коган Д.З. Михаил Врубель. М. ТЕРРА – Книжный клуб, 1999. 544 с.
2. Суздалев П.К. Врубель. Музыка. Театр. М.: Изобраз. искусство, 1983. 368 с.
3. Добужинский В.М. Воспоминания. М.: «Наука», 1987. 480 с.
4. Кунин И.Ф. Николай Андреевич Римский-Корсаков. М.: Музыка, 1983. 131 с.

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 7.05

Р.В. Мищенко
Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Некоторые аспекты изображения костюма в проектной деятельности

В конце XX века, в связи с техническим прогрессом и развитием процесса всемирной глобализации, происходит переосмысление костюма, как объекта декоративно-прикладного искусства. В сфере промышленного производства появился новый специалист дизайнер, который наряду с пониманием теоретических основ проектирования костюма должен хорошо ориентироваться в «модной индустрии», понимать основы маркетинга, быть космополитом, владеть основным пакетом графических программ.

С формированием проектной культуры, как сложной многоуровневой системы изображение костюма становиться неотъемлемой частью проекта. Изображение костюма рассматривается как определенный этап проектной деятельности, как специфический процесс графического проектирования. Данный этап в свою очередь, подразумевает определенную последовательность в виде следующих стадий:

1. Аналитическая стадия графического проектирования.
2. Творческая стадия графического проектирования.
3. Технологическая стадия графического проектирования.
4. Презентационная стадия графического проектирования.

В каждой стадии находит свое отражение тот или иной этап эволюции графического изображения костюма, как процесс формирования художественно образной системы.

Аналитическая стадия графического проектирования находит свое отражение в рисунках, набросках, в понимании определенного исторического контекста того или иного изображения, как творческого первоисточника, его определенных эстетических и мировоззренческих условий. Творческая стадия аккумулирует весь богатый опыт графического изображения костюма, используя средства, принципы и приемы, формирование которых складывались исторически под влиянием различных факторов. Графическое изображение в технологической стадии графического проектирования костюма, обнаруживает сходство в определенных моментах с модными экспериментами конструктивистов, с изображениями рисованных журналов.

В презентационной стадии графического проектирования прослеживаются черты графического дизайна, как искусства рекламы.

При этом интересно отслеживается процесс формирования графического изображения костюма, как сложной образно-художественной системы, на разных стадиях графического проектирования в плане доминирующих образных составляющих. В одном изображении доминирует образ автора, в каком то – явно прослеживается эпоха, с определенными мировоззренческими и эстетическими установками, а в каком-то изображении более ясно прослеживается тема и образно ассоциативный ряд.

Одним из аспектов формирования графического образа костюма является выражение образа эпохи. В данном контексте – все многообразие графического изображения костюма, как образно художественной системы, можно разделить на два основных направления, принципиально различающихся отношением к человеческому телу.

К первой тенденции можно отнести группу костюмов-образов изображавших костюм, силуэт которых условно соотносится или подчеркивает естественные формы человеческой фигуры.

Ко второй тенденции можно отнести группу костюмов – образов представляющих собой абстрактные по отношению к естественной форме человеческой фигуры силуэты, которые отображают в первую очередь эстетические предпочтения того или иного времени, выраженные в определенной пластике, пропорциях и цвете.

Очевидно, что подобный подход к изображению костюма реализует определенные культурно-эстетические идеи, а так же выражает рациональный и эмоциональный подход к человеческому образу:

- до XX века речь в данном контексте идет либо об отрицании телесности, и выявления духовности, либо об утверждении роли костюма как атрибута, позволяющего подчеркнуть различия полов и сословий;

- после XX века речь идет о пересмотре идеальной фигуры и поиске новых абстрактных форм и формообразующих приемов, о переосмыслении мужественности и женственности, об игре и манипуляции смыслов.

Понимание данных нюансов обеспечивает работу в определенной системе координат, в которой есть некие ориентиры и отправные точки для дальнейшего художественного переосмысления.

Другим аспектом процесса изображения костюма является взаимосвязь изображения костюма и образа автора.

В процессе изучения изобразительного языка формируется творческая манера (авторский стиль) – сложное, комплексное понятие, которое характеризует индивидуально-личностный уровень изобразительного процесса.

«Существует изначальная взаимосвязь между конституцией человека и художественными формами, которые он создает. Те природные силы, которые предопределяют его физический облик, психические и духовные особенности личности, а так же специфическая для каждого человека пластика тела, способны проявляться и в его работе. Если человек искренен, все, что он делает, становится зеркальным отражением заложенной в нем способности трактовать форму согласно своему «я».

С помощью разума человек может постичь внеличностные закономерности и объективно использовать их. В узком смысле все измерения и построения являются средствами нужными для его деятельности, в самом широком и всеобщем смысле – они являются способом преодоления его природных ограничений» [1].

Существует ряд изобразительных особенностей костюмного эскиза.

В костюмном эскизе пространство изображать не нужно. Формируя графический образ костюма, художник решает совсем другие задачи.

Многие современные авторы справедливо рассматривают костюм как сообщение, как текст. Графическое изображение костюма – это изображение многозначного сообщения. Чтобы научиться изображать такого рода сложные коммуникативные системы необходимо научится распознавать суть, главный смысл среди прочих смысловых значений, или сознательно сделать на чем- то одном акцент, подчинив ему все остальное.

Как в любом художественном произведении в костюме может быть несколько сюжетных линий, но одна из них обязательно должна быть главной, ведущей. Речь здесь идет о выборе автором определенной творческой позиции, формировании концепции графического изображения костюма, что определяет характер сочинения, принципы и методы гармонизации.

Графика, как искусство черного и белого дает возможность первичного поиска и определения формы костюма через плоский силуэт, не отвлекаясь на первом этапе на цвет.

«Существует четкое разделение графического изображения костюма на две группы художественных произведений, объединенных тем общим принципом эстетического конфликта между плоскостью и пространством, которые совершенно, различны по своему происхождению, по техническому процессу и по своему назначению, рисунок и печатную графику.

Различие этих двух групп выступает, прежде всего, во взаимоотношении между художником и зрителем.

Рисунок можно сравнить с монологом. Он обладает персональным почерком автора и существует только в одном экземпляре, часто предназначается для внутреннего употребления в мастерской. К данной группе относятся авторские костюмные эскизы, зарисовки, наброски, как черно-белые так и цветные, выполненные в различных рисовальных техниках, с использованием различных графических изобразительных материалов.

Печатная графика – прежде всего – растиражированное изображение, которое имеет определенную специфику в технологии изготовления, вследствие чего это – особая композиция» [2].

Изобразительный язык графики костюма, как и любой другой, имеет сложную систему значений и символов, различная комбинация которых позволяет создавать уникальное авторское сообщение. Также он представляет собой определенный свод правил и законов, позволяющих грамотно строить на этом языке предложения и фразы, сочинять стилистически целостные произведения. Такие элементы художественно-графической композиции костюма, как цвет, рисунок, фактура и структура ткани – уже заключают в себе физиологический, психологический и социокультурные аспекты, в которых находят свое отражение как общечеловеческие, так и индивидуальные особенности воспринимающего субъекта. Основными изобразительными графическими средствами принято считать пятно и линию. Характер, как пятна, так и линии, напрямую зависит от характера автора, его темперамента и предпочтения в выборе изобразительных материалов. Даже один и тот же изобразительный материал каждый художник раскрывает по-своему. Кто-то тяготеет к лаконичности, а кто-то к «многословности». Характер пятна и линии формирует графический образ, придает ему первичные характеристики. В абстрактном изображении костюма – дает первый намек на материал, например ткань костюма легкая или тяжелая, плотная или прозрачная, струящаяся или с ломкими складками, в изображении фигуры, дает представление о позе, динамике и пластике персонажа, его душе.

Графика, как искусство черного и белого дает возможность первичного поиска и определения формы через плоский силуэт, не отвлекаясь на первом этапе на цвет.

Силуэт в данном случае – наиболее точная и исчерпывающая характеристика главной формы, которая может быть выражена пятном, линией или комбинацией пятна и линии. Свойства пятна и линии (плотность, прозрачность, фактурность, матовость или блеск, тон, цвет и т. д.) зависит от выбранного материала.

Подытожив вышесказанное можно сделать следующие выводы:

1. В процессе графического изображения костюма (за исключением технического рисунка), костюм рассматривается как образно-художественная система.

Термин «система» здесь используется, потому что присутствует совокупность взаимосвязанных объектов, а именно неразрывная связь образа человека с образом костюма и манерой изображения – «закодированным образом самого автора». Сложность этой системы состоит в большом разнообразии вариантов сочетания первичных элементов и графических средств.

2. Формирование художественно графического изображения костюма на стадии замысла и выбора темы это сложный познавательный процесс, внутри которого, автор пытается определиться со своими чувствами, ощущениями и средствами их передачи.

Нахождение нужного образа приходит в процессе рисования, в ходе поиска, уточнения и самоопределения.

3. Можно выделить различные функции графического изображения костюма:

повествовательная – функция подробной картинки, описание модели модного стандарта, определенного идеального образа;

художественная – создание уникального авторского образа, сообщения;

техническая – изображение виртуального образа, с подробным изложением конструктивных особенностей и перечислением деталей и их технологической обработки.

Литература

1. И. Иттен Искусство формы. М.: Д. Аронов, 2006. 135 с.

2. Виппер Б. Введение в историческое изучение искусства. М.: В. Шевчук, 2004. 364 с.

Работа выполнена под руководством проф. М.Ю. Германа

УДК 7.05

О.С. Самоненко
Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Специфика ассоциативно-образного метода проектирования костюма

Костюм, даже в самом условном виде, всегда содержит информацию: о возрастной, половой, этнической, принадлежности личности, ее социальном статусе и профессиональной принадлежности. По костюму можно определить временной период его создания, географическое место проживания владельца. Костюм представляет собой своеобразный социокод, способный передавать информацию. В визуальном образе одетого человека заключена целая иерархия знаковых систем. Знаковость одежды всегда играла важную роль, поскольку костюм выполняет коммуникативную функцию, давая возможность человеку сигнализировать о своей индивидуальности окружающим. В контексте дизайна костюма существуют понятия семиотики, семантики цвета, знаков, знаковых систем, кодов, однако суть этих понятий, как и многих других созвучных понятий искусства, культуры и дизайна, трансформирована и имеет свое узкоспециализированное значение.

Понятие «семиотика костюма», в терминологии дизайнеров костюма существует давно, и включает в себя понятия знаковых систем, кодов, принципов кодирования информации в костюме, однако необходимо раскрытие сути этого понятия. Это необходимо, во-первых, поскольку научная этика требует предварительного пояснения смысла используемых узкоспециализированных терминов, во-вторых, поскольку эти понятия являются основополагающими в ассоциативно-образный методике проектирования костюма. Знак в костюме является базовым понятием, поэтому анализ сути и структуры этого понятия требует более детального рассмотрения. Понятие знака широко используется в практике дизайна костюма, и имеет два значения: понятия знака-изображения, воспроизводящего основные принципы подобия, сходства с отображаемым предметом и понятие знака – иероглифа, как конечного продукта стилизации в процессе графического изображения, когда отброшено все лишнее и оставлена лишь суть. В контексте ассоциативно-образного проектирования подробного рассмотрения заслуживают оба этих понятия. Во-первых вопросы знаков-изображений, и их основных категорий: формы, силуэта, пропорций, ритма, членений, цвета, графической фактуры в костюме. Во-вторых, понятие знака-иероглифа, как конечного продукта стилизации, процесса сопутствующего поискам образно-концептуального решения костюма. Анализ и раскрытие сути обоих значений понятия знака имеет основополагающее

значение в контексте ассоциативно-образного метода проектирования, поскольку напрямую связан с принципами манипулирования в процессе поиска образа ассоциативным путем, а так же с системой базовых образов в костюме.

В костюме давно сложилась своя система базовых образов, которые являются обобщающими понятиями конкретного визуального образа, несут в себе его суть. На эти образы ссылаются, как на емкие, целостные конструкции с определенным устоявшимся набором основных характеристик используемых в костюме: силуэт, пропорции, членения, ритм, цвет. Набор этих характеристик узнаваем, и перечисление хотя бы части из них вызывает в воображении конкретный базовый образ. В процессе художественного проектирования костюма базовые образы используют в «чистом виде», как универсальные целостные системы, или «смешивают» несколько образов в необходимом процентном соотношении, диктуемом концепцией в процессе творческих поисков образно-концептуального решения костюма. Система базовых образов требует структурирования, поскольку базовые образы подразделяются: на женские, мужские, статусные, стилистически- исторические, личностно-эмоциональные, ассортиментные. Проблема систематизирования и принципов оперирования типовыми базовыми образами практически не затрагивается в традиционных методиках проектирования костюма. В контексте ассоциативно-образного метода проектирования данная проблема занимает одно из центральных мест.

В процессе личной дизайнерской и педагогической практики автором был выявлен ряд закономерностей. В силу своих личностных качеств каждому художнику ближе определенный подход к процессу творческих поисков. Некоторые дизайнеры предпочитают путь интуитивного поиска, некоторые путь логических размышлений, в меньшей степени используется самый продуктивный, смешанный или комбинированный подход, и лишь единицы используют этот подход осознанно. Дальнейший анализ вопроса и проверки гипотезы на практике дали возможность получить результаты, которые легли в основу ассоциативно-образной методики проектирования костюма, в рамках системного подхода и учета предпочтений ведения творческих поисков. Проведенный анализ сути понятий интуитивного, аналитического и смешанного уровня проектной деятельности в контексте дизайна костюма и разработанная технология осознанного перехода с уровня на уровень, в процессе работы на образно-концептуальном этапе проектирования в зависимости от поставленной задачи дали результаты, позволяющие говорит о эффективности методик. Владение этими методиками позволяет расширить и максимально использовать творческий потенциал и повысить уровень самоконтроля. Структурировав процесс художественного проектирования костюма, на этапе образно-концептуальных поисков и адаптировав их в зависимости от личностно-индивидуальных ка-

честв дизайнера, удается оптимизировать процесс творческих поисков и создавать условия для раскрытия творческого потенциала дизайнера в полной мере. Дальнейшие разработки позволили сделать предлагаемый метод проектирования универсальным и доступным для широкого круга специалистов.

Также следует отметить дополнительные возможности образно-ассоциативной методики, а именно возможность коррекционной поддержки. Существует ряд типовых ошибок и затруднений, возникающих в процессе художественного проектирования костюма. Систематизация этих проблем и разработка системы коррекционных методик и методик самоконтроля, позволяет успешно справиться с такими сложными проблемами как проявление вкусовой доминанты, комплекс проблем поиска образного решения, проблемы целостности образного решения, затруднения на стадии разработки концептуально-образной базы костюма. Выявление проблем на самом раннем этапе концептуально-образных поисков позволяет раскрыть и устранить причины возникновения вкусовой дисгармонии, образной «безрезультативности» на этапе творческих поисков, проанализировать и устранить причины возникновения, «косности» образных решений и отсутствия новизны. В дизайне костюма художественный образ рассматривается как емкое понятие включающие в себя гармоничное сочетание образа костюма, образа человека или носителя данного костюма и образа автора, создателя данного костюма, в контексте выбранной концепции. Троичная целостность этой системы разрушается при несоответствии хотя бы одного звена. Проблемы образной целостности тоже нашли свое решение в контексте ассоциативно-образной методики проектирования.

Итак, разработки художественных проектов по принципам ассоциативно-образной методики проектирования раскрывает перед дизайнером огромные перспективы для творческих поисков при условии соблюдения определенных принципов. Во-первых необходимым условием продуктивной работы по принципам ассоциативно-образного метода проектирования костюма является объединение в одной системной модели понятий структурирования и психологии творческого процесса, основ истории, теории и практики проектирования костюма, композиционной грамотности, теории формообразования посредствам ассоциативно-образного мышления и принципов семиотики костюма.

Во-вторых, основой эффективности системы художественного проектирования костюма является соблюдение принципов системно-личностного подхода к дизайну костюма, а именно, применения системного подхода к творческому процессу на концептуально-образном этапе проектирования и правильного выбора стратегии творчества, в зависимости от индивидуально – личностных качеств дизайнера.

В-третьих, ассоциативно-образный метод проектирования является универсальным, открывает широкие возможности для применения специалистами в различных сферах: дизайна костюма, критики моды, обучения специалистов принципам художественного проектирования. Используя основные проектные принципы метода, дизайнеры костюма имеют возможность, работая индивидуально или в команде, разрабатывать дизайн-проекты различной адресации, назначения, и способа производства.

В-четвертых ассоциативно-образная методика имеет дополнительные функции: возможность коррекционной и самоконтроля творческого процесса на каждом этапе процесса проектирования костюма.

Таким образом, системный подход в рамках ассоциативно-образного метода проектировании отражает структурированный подход к процессам проектирования и творческому процессу поисков образно-концептуального решения костюма, отвечая основным требованиям развития дизайна костюма в современном мире. Практической реализацией системного подхода в рамках ассоциативно-образного метода проектирования костюма является возможность максимально продуктивно раскрыть и реализовать творческий потенциал дизайнера в соответствии с его индивидуально-личностными качествам.

Работа выполнена под руководством проф. М.Ю. Германа

УДК 76

М.В. Цейтлина
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Роль «каприччо» в графическом наследии Антонио Каналетто. Проблемы формирования и специфики

Антонио Каналетто (1696-1768) – один из самых значительных живописцев и рисовальщиков венецианской художественной школы XVIII века. Посвятивший себя пейзажному жанру, он создал многочисленные виды Венеции и прославился как создатель типа классической ведуты. Произведения художника демонстрировали педантичную фиксацию всех подробностей городского пространства. Благодаря исключительной достоверности, живописные полотна и рисунки Каналетто стали чрезвычайно популярны и востребованы как самими венецианцами, так и многочисленными туристами и путешественниками, посетившими город на лагунах в век сеттеченто.

Однако немаловажное место в художественном наследии Антонио Канале занимают вымышленные пейзажи, так называемые «каприччо», где в пределах изобразительного пространства по воле художника причудливо переплетались самые разнообразные мотивы, представляя в конечном итоге пейзажную фантазию. В подобных композициях художника нашли место не только венецианские мотивы, но и римская тематика, интерес к которой в XVIII веке возобновился с новой силой. Особый интерес представляют графические композиции Каналетто, где автор проявляет себя как высочайший виртуоз в области композиции и превосходнейший мастер рисунка.

В противовес ведутным листам, скрупулезным и аскетичным по своим художественным достоинствам, интерпретация пейзажного мотива в графических каприччо Антонио Канале находятся в теснейшей связи с традиционной направленностью венецианской художественной школы, связанной с живописным истолкованием формы. Чтобы проанализировать вопрос, связанный с особенностями развития «фантастического» пейзажа в творчестве знаменитого венецианца, следует обратиться к рассмотрению круга наиболее важных аспектов деятельности Каналетто-пейзажиста – тематики и способа решения основополагающей проблематики венецианского искусства.

Обратимся к рассмотрению тематического аспекта. Основным источником формирования тематического репертуара вымышленных композиций венецианцев был театр. Влияние этого вида искусства на деятельность живописцев и графиков во все времена было значительным – главным образом это сказывалось на построении композиционной схемы будущих произведений, а так же на цветовом решении, отличающимся «театральной» декоративностью. Мастера ведуты и каприччо зачастую были учениками художников-сценографов, или, как их называли, перспективистов, которые создавали композиции с архитектурными постройками для театральных представлений и росписей дворцов и вилл. Однако стоит заметить, что свободная интерпретация пейзажного мотива в театральной декорации и монументальной живописи полностью оправдывала себя иллюзионизмом и искусственностью пространства, для которого создавалось изображение.

«Фантастический пейзаж» появляется у Каналетто и многих других венецианских пейзажистов не под влиянием театра, но как результат его деятельности как «ведутиста». Как известно, создание ведуты, основополагающим принципом которой было стремление к достоверности, требовало от художника отказа от всякого рода фантазии и свободы интерпретации пейзажного мотива – т. е. тех качеств, которые, напротив, были характерны для каприччо. Отсутствие в фантастическом пейзаже каких-либо огра-

ничений, тематических, композиционных, цветовых, сделало эту разновидность пейзажа чрезвычайно популярной и востребованной.

Тематически «каприччо» Антонио Канале раскрывают гораздо более широкий пейзажный диапазон, чем он представлен у Пиранези (1720-1778), а ранее у Марко Риччи (1676-1729) - предшественников Каналетто в области каприччо, чей опыт послужил для него отправной точкой для развития этого ответвления пейзажа. Как известно, римская архитектура стала основной доминантой композиций обоих мастеров. Исследователи отмечают, что «античный» изобразительный репертуар сложился у Каналетто в результате посещения Рима (1719) [1]. После 1719 года художник оставляет деятельность художника-декоратора и полностью посвящает себя «ведуте». По мнению Теризио Пиньятти, к «вымышленным» сюжетам Каналетто обращается значительно позже, в 1722-1723 годах, спровоцированный влиянием Марко Риччи, оказавшего свое воздействие не только в отношении тематики, но и в области графических приемов, возобновляющих традицию живописного рисунка, частично утраченную в XVII столетии [2]. В период с 1719 года по 1722-23 год Каналетто занимался главным образом «ведутой», ставшей необычайно популярной, пополняя художественный рынок венецианскими видами и на время утратив интерес к Риму и античным руинам [2].

О широком изобразительном репертуаре «фантастических пейзажей» Каналетто можно судить по классификации его работ этой разновидности пейзажа. Тематически можно выделить несколько основных групп *(классификация автора*): «каприччи» с мотивами римской архитектуры, «каприччи с реминисценциями Лондона и английской архитектуры», появившиеся после посещения художником Англии в 1746 году, «композиции с руинами и видом на лагуну», «композиции, соединяющие реально существующие пейзажные виды различных мест и, наконец, «воображаемые виды», от начала и до конца придуманные художником. Интерес мастера, не ограниченный определенным кругом мотивов, как это можно наблюдать у Риччи и Пиранези, позволяет констатировать факт того, что «каприччи» для их автора не служат способом выражения какой-либо конкретной идеи, раскрывающей мироощущение художника – внимание Каналетто сосредоточено главным образом на композиционных задачах и разрешении проблемы передачи свето-воздушного пространства – основополагающих в венецианском искусстве, как для живописи, так и для графики. Как известно, «ведута» не давала возможности вести поиски в этом направлении, утвердив научный подход к организации архитектурного пространства.

Стоит отметить, что в основе гипотезы многих искусствоведов (Констебль, Корбоз и др.) относительно формирования «каприччо» в творчестве Каналетто, лежит идея о противопоставлении «ведутизму», в значительной степени ограничивающего мастеров и в области иконографиче-

ского аспекта, и в области традиционных поисков венецианцев в сфере изобразительного искусства. Для её подтверждения следует обратиться к римским рисункам художника периода, когда он согласно свидетельству Дзанетти «торжественно отрекся от театра». Главными объектами изображения стали наиболее известные исторические сооружения: Арка Септимия Севера, римский форум, храм Антония и Фаустины, Колизей, термы Каракаллы и другие памятники. Уже в этих рисунках Каналетто выступает как виртуозный рисовальщик и мастер композиции. Листы были выполнены в целях изучения античной архитектуры, о чем свидетельствует пристальное внимание мастера к деталям и подробностям зданий. Однако очевидным фактом является то, что наряду со столь целенаправленным интересом не менее важным оказывается «живописный» аспект, выдающий принадлежность художника венецианской школе – все листы выполнены в традиционной графической манере, с применением нескольких художественных материалов: пера и коричневых чернил, серой акварели. Изображение нанесено по наброску черным мелом на желтоватую бумагу, в немалой степени способствующую созданию живописных эффектов. Очевидно внимание Каналетто к передаче световоздушной атмосферы. Римские руины и еще сохранившие свое былое величие древние сооружения не находятся вне пространства – они существуют в нем. Изучая античную архитектуру, художник не пренебрегает изображением стаффажа. Характерные фигурки персонажей придают всем композициям необычайную живость и участвуют в сложении образной структуры листа.

Обратившись после возвращения из Рима к «ведуте», Каналетто в значительной степени изменяет направление своих поисков в области рисунка. Основное внимание художника сосредоточено на поиске эквивалента действительности посредством научного метода. Основой для «каприччо», созданных не только Канале, но и другими художниками, было, прежде всего, отрицание топографического аспекта, вследствие чего обращение к этой разновидности пейзажа любого из мастеров может свидетельствовать, главным образом, о поиске нового тематического репертуара и, соответственно, иных композиционных приемов. Пиранези осуществляет свои композиционные эксперименты и стремиться присвоить символическую ценность архитектурным сооружениям. Каналетто, кажется, напротив, пытается избавиться от подобной тенденции аллегорического истолкования как «руины», так и любого другого объекта изображения, сконцентрировав свое внимание главным образом на традиционных задачах венецианского искусства. В пользу этого утверждения говорит отсутствие единой тематической направленности, которую демонстрирует в своих «каприччо» Пиранези, выражая идею гибели античной цивилизации.

В доказательство точки зрения относительно «каприччо» как благоприятного поля для самых разнообразных экспериментов в области компо-

зиции и рисунка следует обратиться к самим произведениям. Наиболее «живописную» группу составили композиции с использованием изображений римской архитектуры. В противовес «ведутным» рисункам художника, в таких листах как, например, «Каприччо с аркой» (Королевская Библиотека. Виндзор), «Каприччо с руинами римской арки» (Королевская Библиотека. Виндзор), «Каприччо с руинами римского портика» (Королевская Библиотека. Виндзор), «Каприччо с руинами свода здания и триумфальной аркой» (Королевская Библиотека. Виндзор) и других, подобных, графическую манеру нельзя назвать «сухой» и монотонной – это игра серпообразных и слегка закругленных линий различной толщины и свободных легких штрихов, с помощью которых все, что изображено на листе, приобретает «живописный» характер. Художник руководствуется своим «идеалом» формы, и её особое понимание содержится уже в самой мелкой детали: здания, деревья, персонажи, облака – все приобретает округлый, обтекаемый характер. Наиболее ярко рисовальный стиль проявляется в «Каприччо с руинами римского портика», где такая «округлость» придает всему изображению необычайную живость. Внешние особенности графической манеры можно наблюдать и в некоторых «ведутах»: «Пьяцетта, вид с севера», «Моло и Пьяцетта, вид с Бачино ди сан Марко», предназначенных для продажи, однако сам характер пейзажного мотива, с вертикалями венецианской готики, не дает художнику использовать свой потенциал рисовальщика в полную силу.

В своих пейзажах – «каприччо» Каналетто уделяет большое внимание вопросам освещения. Каждый из рисунков удивительно светоносен – это качество проявляется в листах всех тематических групп. Мастер часто прибегает к использованию желтоватой бумаги, а применение акварели и коричневых чернил, а так же отмывки различным тоном и цветом (как правило, серой и коричневой различных оттенков) позволяет автору рисунков достигать необычайно живописных эффектов. Виртуозное владение техникой туши и акварели способствовало и тональному разнообразию рисунков. Главным образом в «вымышленных» композициях художник не акцентирует свое внимание на многочисленных деталях сооружений и самого пейзажа: многочисленные подробности скрыты под легкими, прозрачными тенями, покрывающими даже самые затененные места, которые в «ведутном» рисунке Каналетто решает с помощью резких, уверенных, перекрещенных и положенных плотно друг к другу штрихами.

Замена линии тональным пятном придает всем изображениям Каналетто, созданным в подобной манере, необыкновенную легкость и воздушность. «Каприччо с руинами римской арки» или «Каприччо с руинами свода здания и триумфальной аркой» и подобные, построены на контрастах света и тени, которая, впрочем, даже в самых глубоких листах выполнена прозрачной заливкой. Такой подход к решению графической композиции

представляет собой прямую противоположность искусству того же Пиранези, который придает теням огромное значение, их резкий контраст зачастую отражает необычайную пафосность и драматизм произведения. В этом отношении автор знаменитых офортов ближе к римскому «архитектурному капричччо», где можно отметить приблизительность освещения, зачастую созданного намеренно, для создания целостности впечатления, не зависящего от случайных световых эффектов.

Безусловно, что одним из самых основных аспектов пристального внимания Каналетто в капричччо остается поиск в области передачи световоздушного пространства. Именно по этой причине художник более активно, чем в «ведутном» рисунке, использует тушь, бистр, акварель, главным достоинством которых остается их прозрачность. Свобода выбора изобразительных мотивов, несомненно, стимулирует неограниченность в решении вопросов тона, света, тени, часто принимающих произвольный характер. В таких работах, как «Дом и башня на лагуне» (Британский Музей. Лондон), «Капричччо с руинами арки и готическим зданием у лагуны» (Коллекция Джона С. Ньюберри. Детройт) и подобных, Каналетто с успехом решает основополагающие задачи венецианского рисунка, одновременно утверждая его самостоятельное значение, так как большинство капричччо мастер не рассматривает как подготовительный материал для живописных произведений. И вода, и небо, и теневые места сооружений в таких листах выполняются широкими, прозрачными мазками кисти, с небольшим усилением тона в глубине. Форма дома, башни, островов, растительности и т. п. моделирована штрихами самого разнообразного свойства, о которых уже упоминалось выше. Из листа в лист они варьируются в зависимости от задачи, которую ставит перед собой художник. Однако, из рисунка в рисунок «изобретенные» Каналетто штрихи, наложенные кистью и пером, а так же акварельные заливки, мастерски формируют воздушное пространство в противовес его графическим «ведутам», в которых, несмотря на реализм изображения, пейзажный мотив носит условный характер.

Опыт художника – декоратора, в значительной степени повлиявший на сложение определенной композиционной схемы «ведут» Каналетто, зачастую не сказывается в «капричччо» Каналетто. Как известно, большинство городских пейзажей построены их автором в полном соответствии с правилами существования сценического пространства с его многоплановостью. Умелой рукой «режиссера» мастер определял нужное место героям представления и «оформлял» место действия. Все графические приемы были использованы лишь для обозначения пространства, но отнюдь не для решения проблематики, связанной с его передачей. Условность сценической декорации автоматически накладывалась на «городской пейзаж», лишенный сценической функции, но, вследствие чего, в большей степени утверждающий условность, чем пейзажи – «капричччи». Решение важнейших

задач изобразительного искусства Венецианской школы позволило Каналетто в «вымышленных» видах достичь элемента правдоподобия, частично утраченного в его реалистических композициях.

Таким образом, «каприччо» в контексте творчества Антонио Канале предстает как разновидность пейзажа, раскрывающая гораздо большие возможности для поисков в области новой тематики, новых композиционных решений и способов передачи световоздушного пространства. Интерес к подобной тематике появляется в искусстве художника, как противопоставление «ведуте», ограниченной в самых разнообразных аспектах ярко выраженной программой. Несмотря на наличие в ряду "фантастических" пейзажных произведений рисунков, отдаленно напоминающих аскетичные архитектурные виды, эти графические листы отличает необычайная поэтичность, и ощущаются многочисленные поиски «живописной» интерпретации графического изображения. Однако стоит отметить, что концентрация художника главным образом на традиционных для венецианской школы задачах изобразительного искусства оставила в стороне эксперименты, связанные с символическим прочтением архитектурных мотивов и отражением мироощущения мастера.

Литература

1. Beddington C. L'uso dei disegni romani di Canaletto. // Canaletto. Prima maniera. Catalogo della mostra, 18 marzo–10 giugno 2001. Fondazione Giorgio Cini. P.47.

2. Marco Ricci. // Catalogo della mostra a cura di Giuseppe Maria Pilo con un saggio di R. Palucchini. Edizione alfieri. Venezia, 1963.

УДК 74

Т.Ю. Дерябина (2-МГ-14)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Образовательно-воспитательный потенциал церковного шитья в процессе подготовки студентов художественных специальностей

Церковное шитьё – одно из древнейших рукодельных искусств, оно имеет глубокие исторические корни. Произведения шитья были неотъемлемой частью убранства православного храма: плащаницы, покровцы на литургические сосуды, «воздухи», без которых не могла совершаться литургия, ткани для покрытия престола и аналоя, тканые и вышитые украшения икон, части облачений священников и архиереев – всё это создавало и

создает сложный, красочный, символически насыщенный ансамбль, корреспондирующий с другими элементами церковного убранства. В составе имущества русских храмов и монастырей до нас дошло большое количество замечательных произведений шитья, хотя несравненно большее их число упоминается в древних монастырских и храмовых описях. Собрания России по богатству этого художественного наследия едва ли не превосходят коллекции в других странах православного мира, включая Грецию, южнославянские государства и славящуюся своим шитьём Румынию.

Актуальность одного из самых своеобразных видов искусства, берущего свое начало с истоков христианства в нашей стране очевидна. Его воспитательно-образовательные возможности имеют огромный потенциал в плане приобщения людей к православной культуре, формирования интереса к ней. На сегодняшний день методические материалы имеются в продаже в ограниченном количестве и по большому счету лишь в некоторых церковных лавках. Таким образом, недостаточность информации, отсутствие учебно-методических материалов по церковному шитью в аспекте историко-культурологическом и технологическом не позволяет студентам, обучающимся на художественных специальностях, художникам, мастерам, а также широким массам рукодельниц, занимающихся вышивкой в качестве хобби и др. ознакомиться с этим интереснейшим видом деятельности. Все вышесказанное вызывает противоречие между необходимостью изучения церковного шитья и недостатком методических, исторических, технологических материалов в образовательных учреждениях.

В свете обозначенной проблемы представляется необходимым изучение истории древнерусского шитья, анализа старинных и современных способов изготовления предметов для церковного богослужения и декоративного убранства церкви. Важным представляется изучение данных вопросов в свете аспектов преемственности традиций.

На Русь церковное шитье пришло вместе с христианством из Византии, поэтому основой для формирования русского шитья послужили византийские культура и искусство. К XVI это искусство достигает расцвета, как храмовое искусство. Расцветают старые техники и возникают новые – вышивка шёлковыми нитями. Лицевое шитьё по своей художественной выразительности приближается к иконе. Ведущее положение среди вышивальных мастерских в этот исторический период занимали московские великокняжеские светлицы (царицыны светличные палаты). В них были сосредоточены лучшие, специально обученные мастерицы, художники- знаменщики. Царицы и великие княгини сами контролировали работу светлиц. Работы выполнялись коллективно и впоследствии дарились монастырям и церквям. В этот период изготавливались покровцы, воздухи, походные иконостасы, надгробные покрова, одеяния священников. Работы вы-

полнялись золотыми нитями с цветными прикрепами, личное вышивалось шелками, применялось большое количество жемчуга и самоцветов.

Обмирщение церковной жизни к концу XVII века, связанное с реформами Петра I . На церковное искусство в этот период оказали влияние сменяющие друг друга западноевропейские художественные стили, ярко представленные в строящихся в это время храмах, соборах, монастырях. В первой половине XVIIв. яркое декоративное начало барочных интерьеров церквей предопределило характер декора облачений священнослужителей и богослужебной утвари [1, с. 56]. Это время преобладания орнаментальной золотой вышивки, лицевое шитьё стало заменяться аппликацией, что привело к его упадку и расцвету орнаментального (декоративного). В этот период часто встречается шитьё золотом в прикреп по счёту, высокое золотое шитьё (по карте, по настилу), шитьё блёстками и самоцветами. Центрами шитья являлись монастыри. Предметы церковного богослужения в это время претерпели изменения, они потеряли свою специфичность и стали сливаться с бытовыми вещами (воздухи напоминают скатерти и салфетки).

В 20 в., после Октябрьской революции и национализации памятников культуры и старины началась их научная реставрация [2, с. 13]. В этот период церковное шитьё, как вид искусства практически полностью вымирает. Итогом этого стала утрата канона церковного шитья. Некоторые технические приемы были сохранены в декоративном шитье города Торжка.

Конец XX в., ознаменовался постепенным возвращением к греко-византийским традициям. В конце 80-х гг. 20 в., церковь обрела свободу, многие верующие открыли для себя мир церковного искусства в виде интереса к технике золотого шитья. Стали образовываться центры обучения золотому шитью. Первой была образована кафедра Церковного шитья на факультете Церковных художеств в ПСТБИ (современное название ПСТГУ), позже в многочисленных мастерских при церквях и подворьях (золотошвейная мастерская Сретенского монастыря, золотошвейная мастерская «Убрус», мастерская «Покров», и другие). Возможности образовательного стандарта специальности 070800 «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы» в СПГУТД дают достаточные возможности для изучения этой техники как в теоретическом (дисциплины цикла ОПД «История и методология декоративно-прикладного искусства», «Современные проблемы декоративно-прикладного искусства» и др.) так и практическом аспекте (дисциплины СД «Практикум по ткани» и др.).

Сегодня спектр церковных изделий, декор которых решен в технике золотого шитья достаточно широк: пелены, плащаницы, покрова на гроб, покровцы, воздухи, облачения священников.

Выполняются изделия в основном в церковных мастерских. Для создания литургических предметов используются древние техники: лицевое

шитьё, плоское шитьё золотом, высокое шитьё золотом, шитьё шнурами, шитьё по карте, шитьё канителью, шитьё в прикреп, лицевое шитьё, шитьё канителью, блёстками, фольгой, шитьё жемчугом и самоцветами, бисером и др. Современные мастерицы используют различные материалы, имитирующие старинные (золотные нити, шёлковые нити, канитель, блёстки, бисер, фольгу, самоцветы) и современные (стеклярусы, синтетические нити и шнуры, и др.). Наиважнейшая составляющая церковного шитья - семантика орнаментальных мотивов. Элементы церковного орнамента несут в себе глубокий смысл.

Технология обучения церковному шитью подразумевает совокупность последовательных, достаточно конкретных действий обучаемого и обучающего, приводящая к запланированному учебно-воспитательному результату. С этой точки зрения возможности приобщения к рассматриваемому виду искусства базируются на специальных технологических принципах художественного образования. Методическая база изучения должна содержать глубокие аналитические исследования в аспекте историческом, технологическом, художественном в их интегративном взаимодействии. Оптимизацию обучающего процесса обеспечат дидактическая обоснованность, системность построения материала. Примеры эффективных средств обучения, безусловно, составят инновационные электронные средства обучения. Другой важной составляющей послужат наглядные материалы, интегрирующие информацию техническую (поэтапное выполнение в материале элементов, описание технологических операций, свойств материалов и особенностей инструментов и приспособлений) с информацией исторической и художественной. Например, поэтапное выполнение элемента крест целесообразно сопроводить информацией о форме и значении церковных крестов (катакомбный, патриарший, латинский, русский-православный, греческий, лепестковый, и др.), о способах использования его в предметах для богослужения и др.

На протяжении своей истории церковное шитьё пережило времена расцвета и падения. Расцветом церковного шитья считается XVI в., временами упадка считаются: период Татаро-монгольского нашествия (1237-1480 гг.); время реформ Петра Великого (1700 г.); 1922 г. – «Декрет о ликвидации церковного имущества» в советский период. Восстановление церкви началось в 80-х гг., что привлекло верующих и исследователей к изучению и возрождению церковного искусства и в частности церковного шитья. Но изучение церковного шитья проходит медленно и на сегодняшний день существует большая потребность в изучении этого вопроса.

Следует предположить, что церковная вышивка может служить средством приобщения различных слоёв населения к православной культуре, способствовать повышению патриотического сознания, развивать художественно-эстетический вкус и утверждать идеалы добра у подрас-

тающего поколения, способствовать интеллектуальному и духовному развитию личности.

Литература

1. Хребена Т.В. Церковное шитьё: традиции и современность / Автореферат... СПб., 2007.

2. Маясова Н.А. Древнерусское лицевое шитьё // Каталог. М., 2004.

Работа выполнена под руководством И.В. Преображенской

УДК 72

Е.В. Овчинникова
Удмуртский государственный университет

Объемно-пространственная композиция удмуртской усадьбы

Одной из черт самобытности любого народа является его национальное жилище. Формируясь на протяжении столетий, оно аккумулирует в себе культурные обычаи народа, особенности климатических зон проживания и культурное влияние со стороны народов-соседей. В свете современных тенденций к сохранению национальной самобытности народов России, актуальной является проблема изучения их образа жизни и особенностей национальных жилищ.

Рассмотрим особенности удмуртских поселений на примере построек на территории архитектурно-этнографического музея под открытым небом «Лудорвай».

Наиболее характерным для удмуртов является расположение усадеб цепочкой вдоль мелких рек, удобных для строительства мельниц. Это являлось немаловажным фактором, определяющим расположение поселений, при преимущественно земледельческом характере хозяйствования. Месторасположение дома выбирали вдали от зон затопления паводковыми водами и на непродуваемых ветрами площадях. Жилой дом ориентировали по частям света, с запада на восток. Двор при этом устраивали преимущественно с южной стороны усадьбы. По имеющимся данным [1] первичная структура поселений удмуртов была беспорядочной и разреженной. Пространство между дворами достигало сотен метров, которое в дальнейшем застраивалось родственниками, старавшимися селиться по возможности рядом с первичными усадьбами. В результате образовывались целые родовые улицы. В связи с этим, характерным для удмуртов является наличие не

только дворовых, но и «общественных» (родовых) построек, принадлежащих группе родственников, к которым относились продуктовые склады, баня и родовая молитвенная постройка – куала, не имеющая аналогов среди построек народов фино-угорской группы [5].

Деревянные строения располагались определенным образом, формируя дворовое пространство. Дворы преимущественно были П-образной формы, замкнутые с трех сторон постройками. Но встречались также дворы как Г-образной, так и покоеобразной формы, заимствованной у соседнего русского населения.

Дом представлял собой избу срубного типа. Избу рубили «в обло» с вырубкой чаши в нижнем бревне. Интересной особенностью удмуртского жилища является неодинаковая длина венцовых бревен, а также отсутствие резных наличников - они не украшались и представляли собой гладкую обкладку [2]. В середине XIX в. жилища удмуртов имели одно окно, половина рамы которого сдвигалась вбок по пазам. Волоковые окна выходили во двор и располагались несимметрично, ближе к одному из углов. Наряду с этим существовали и косящатые окна, которые затягивали бычьим пузырем, либо тряпками.

С апреля по октябрь семьи удмуртов переходили жить в клеть, количество которых в хозяйстве варьировалось от 2-3 и более, в зависимости от количества членов семьи. Интересно отметить тот факт, что у удмуртов клеть и амбар были совмещены в единый архитектурный объем. Клеть представляет собой прямоугольную вытянутую в плане двухэтажную постройку с галереей, настилавшейся на выпуски стеновых бревен (*рисунок 1*). Первый этаж служил амбаром и использовался под хозяйственные нужды, на втором этаже хранили одежду и жили в летнее время, что является отличительной особенностью традиционного жилища удмуртов. У русского населения края клеть также присутствует, однако ее функциональное назначение сугубо утилитарно, в ней никогда не жили. Большое внимание уделялось украшению клети, делались резными столбики ограждения, столбы, поддерживающие галереи клетей, распространен был ромбовидный орнамент, образованный диагональной решеткой (*рисунок 1*) [1].

Рисунок 1 - Клеть

Выделяют несколько вариантов расположения клетей относительно избы. У северных удмуртов клеть ставилась параллельно избе, для южных же характерна постановка клети в один ряд с домом, связь с которой осуществлялась через сени.

Молитвенная постройка (куала) была в каждом дворе, служила еще и летней кухней (*рисунок 2*). Первоначально (до XIV-XV вв.) в ней жила семья. Представляла собой квадратную в плане постройку, длина стен в осях составляла примерно 5×5,5 м, с самцовой кровлей (*рисунок 2*). Куала не имела ни потолка, ни пола, ни окон [1].

Рисунок 2 - Куала

В стены фронтона врубались балки, шедшие параллельно боковым стенам и снаружи выступающие за плоскость стены. На эти балки укладывалась жердь (ошон) со слегка искривленным стволом, на которую подвешивался котел. Примечательно, что жердь не врубалась в балки и, таким образом, могла свободно перемещаться над очагом [3]. В центре внутрен-

него пространства устраивали очаг, в левом углу ставился стол, вдоль стен – лавки. Вывод дыма из помещения осуществлялся через кровельную щель, образованную верхними скатами кровли, которые не стыковались между собой, при этом один из кровельных скатов был длиннее другого, что обеспечивало защиту очага от осадков. В переднем (красном) углу навешивали полку, где хранилась воршудная коробка – самый священный предмет в куале, символизирующий благополучие членов семьи и рода.

Помимо куалы в каждом дворе, существовала и родовая куала, располагавшаяся в священной роще (Луд) неподалеку от поселений. Количеству родов в поселении соответствует количество молитвенных построек, каждая из которых имеет собственное название (предполагаемо - по названию рода). Для родовой куалы огораживали пространство, равное сзади 32 локтям (14080 мм), а впереди – 24 локтям (10560 мм), и обсаживали по краям черемухой и березами, эти деревья считались священными. Устанавливали низкие ворота и ограждение. Все четыре стены родовой куалы были четко ориентированы по сторонам света. Семейная куала имеет ряд отличий от родовой. Конечно, в первую очередь, это более скромные размеры. Помимо этого, в маленькой куале имеется два очага, один из которых был ритуальным, а второй использовался чисто для хозяйственных нужд (летняя кухня).

Ворота с забором замыкали двор со стороны улицы, таким образом, уличный фасад приобретал четкую трехчастную структуру. Ворота появились с распространением уличной планировки, поскольку при ранее существовавшей беспорядочной застройке в них не было необходимости [7].

Характерным именно для удмуртов является срубный тип ворот, когда по бокам в качестве опор выступали срубы (из бревен или толстых досок), в середине которых делалась овальная выемка с декоративной колонной. Такие ворота были более долговечны, чем стоечно-балочный тип, поскольку при гниении срубные ворота оседали равномерно, в то время как столб мог покоситься.

Ограда тоже имела несколько вариантов. Зачастую устраивали ограждение в виде прясла или заплота [3]. Прясло представляет собой укрепленные горизонтально жерди, а заплот – сплошную стену из бревен, уложенных горизонтально в пазы, вырубленные в вертикальных стойках. Дощатый забор появился лишь в начале XX века у зажиточной части населения.

В последние годы набирает силу движение этно-исторической реконструкции, в силу этого, изучение объемно-пространственной композиции различных национальных жилищ, в частности удмуртской усадьбы, помогает проводить достоверную историческую реконструкцию при создании архитектурно-этнографических музеев под открытым небом и проведении фольклорных этно-исторических фестивалей.

Литература

1. Владыкин В.Е. Этнография удмуртов: Учебное пособие по краеведению. Ижевск: Удмуртия, 1997. 248 с.
2. История Удмуртии XV- нач. XX вв. УУИЯЛ УрО РАН Ижевск, 2007. 544 с.
3. Климов К.М. Ансамбль как образная система в удмуртском народном искусстве XIX-XX вв. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 1999. 320 с.
4. Народы Поволжья и Приуралья. Коми-зыряне. Коми-пермяки. Марийцы. Мордва. Удмурты. М.: Наука, 2000. 279 с.
5. Удмурты: историко-этнографические очерки. УИИЯЛ УрО РАН – Ижевск: Удмуртский институт истории, языка и литературы УрО РАН, 1993. 392 с.
6. Шумилов Е.Ф. Архитектура удмуртской крестьянской усадьбы // Искусство Удмуртии. Сборник статей, вып. 1. Ижевск, 1975.
7. Шумилов Е.Ф. К вопросу о древнейших формах удмуртского народного зодчества // Искусство Удмуртии. Сборник статей, вып. 1. Ижевск, 1975.

УДК 74

Н.Н. Фомина
Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Творчество Казимира Малевича как источник вдохновения для дизайнеров костюма

Испокон веков искусство выполняло функцию своего рода эмоциональных и интеллектуальных амортизаторов между реальностью и человеческим сознанием. «Искусство, – писал Выготский, – есть важнейшее средоточие всех биологических и социальных процессов личности в обществе, способ уравнивания человека с миром" [1]. Если произведение искусства подлинно значимо, то его адекватное восприятие и постижение его интуитивной идеи требует высокой степени мобилизации, прежде всего эмоциональных возможностей воспринимающего субъекта. Искусство действенно, если слушатель, зритель заражен подобным, по существу творческим процессом. Поэтому подлинно художественное произведение оставляет простор для сотворчества.

Сегодня в качестве образца или материала для создания модного образа выступает все культурное наследие человечества. Особое место в ка-

честве источника вдохновения занимают произведения искусства. Искусство является для дизайна не только архивом и лексиконом форм. Интуиция, сверхсознание, синестетика, лежащие в основе искусства – это те качества, которые дополняют и углубляют содержание продукта дизайнерской деятельности. Особенно ярко это явление проявляется в дизайне костюма. Так как костюм, в отличие от всех остальных видов дизайна, непосредственнее всего приближается к человеку, является его социокультурной кожей. А значит, нуждается в особенно тщательной эмоциональной "проработанности". Общеизвестно, что в основе большинства дизайнерских коллекций лежат шедевры кинематографа, живописи, архитектуры, музыки, традиционное искусство разных народов. Недаром многие дизайнеры костюма обращаются к произведениям искусства, так или иначе интерпретируют их, тем самым значительно расширяя диапазон творческой мысли, заложенной в коллекции. Современная мода – это и творчество, и бизнес, и индустрия. Мода в силу двойственного положения между коммерцией и художественным творчеством отражает различные грани этих двух непримиримых позиций. "Мода – это не только праздник союза искусства и повседневности, проблемы моды – это проблемы нашего общества в целом, ведь мода не создает, а только транслирует социокультурные стереотипы" [2]. Исторические художественные стили всегда были интересны для современной моды. Но в каждое время интерес "концентрировался" на определенном стиле или произведении искусства. Более того, разные дизайнеры костюма в разные времена по-разному интерпретируют одни и те же произведения искусства, так как одни и те же произведения искусства не несут однозначного смысла для всех и всегда. Включение "большого искусства" в дискурс современных "дизайн" – экспериментов уже стало своеобразной традицией. В настоящее время дизайнеры костюма активно обращаются к супрематизму 1910-20-х годов, в котором видят источник новых оригинальных идей, так как достижения и открытия этого стилистического направления в авангардном искусстве особенно откровенно отражают максимализм и "предельное напряжение" в области разработки художественных методов.

Бесспорно, центральной фигурой авангарда начала XX века является Казимир Малевич, создатель супрематизма, основоположник одного из самых радикальных течений беспредметной живописи. «Малевич стремится в своих супрематических композициях создать мир, лишенный тепла и страсти, мир гармоний вне времени и противоречий» [3]. Недаром супрематические картины Малевича стали основой рационально – абстрактного искусства. Его черный супрематический квадрат является первоэлементом «искусства как такового», искусства живописи со стороны чистой формы. Чистая, в той мере, в которой это вообще возможно, формула живописной абстракции – «Черный квадрат», равно как и сопутствующие ему и следовавшие

за ним квадраты, круги и кресты, предназначались стать абсолютом в искусстве, синонимом конца и начала, нового и главного изобразительного кода грядущей культуры. Магия Малевича во многом обусловлена господством простых геометрических форм.

Разнообразие мнений о творчестве художника, противоречивые оценки его произведений, огромный интерес к его идеям во всем мире дают повод для серьёзного разговора о влиянии искусства Малевича на современное искусство и дизайн.

В разные годы первого десятилетия XXI века прочтения творческого наследия Казимира Малевича у модельеров существенно разнятся. Что, безусловно, связано с индивидуальностью личности самого дизайнера. Большое значение здесь имеет время, в которое создавалась та или иная коллекция. Время, которое отражает настроение и проблемы общества в целом, несет "смысловые коды", активно подхватываемые и интерпретируемые дизайнерами. И, наконец, общие специфические особенности прочтения именно творчества Малевича.

Исходя из этого, был произведен анализ дизайнерских коллекций pret-a-porter и кутюр 2003-10-х годов, в ходе которого была выявлена цикличность интереса дизайнеров костюма к творчеству одного из самых выдающихся творцов русского авангарда.

Начало XXI века, а именно 2003-04 года, были отмечены повышенным интересом российских и западных модельеров к творчеству Малевича. В коллекциях одежды pret-a-porter и haute couture известные дизайнеры продемонстрировали оригинальную интерпретацию идеи супрематизма.

В 2003 году была создана коллекция известного японского дизайнера Й. Ямамото. Влияние К. Малевича нашло оригинальное выражение в раскрашивании самих тел моделей, представляющих костюмы. Коллекция выдержана в духе минимализма. Верха костюмов решены лаконично и просто, имеют две составляющие: раскрашенные фрагменты тела и легкие полупрозрачные прилегающие майки ассиметричного кроя. Тело и текстиль дополняют друг друга. Брюки и юбки "в пол", созданные для этой коллекции, свободные многослойные и сложные по крою. Преобладание в цветовой гамме "низов" спокойного, закрытого, "тронутого временем" голубого цвета, цвета индиго и пластика самих тканей создает впечатление гармоничного "перетекания" верхов в низы и наоборот. Повторение голубого цвета в раскраске тела, спокойный бирюзовый, "завуалированный" красный и "дымчатый" белый ведут в костюме бесстрастный тихий диалог. В коллекции просматривается "стирание грани" между искусством и действительностью. Продукт дизайна, в такой "транскрипции", более всего приближается к искусству, сгладив при этом "острые углы" максимализма супрематизма. "Успокоив" и "приглушив" его. Костюмы в коллекции Ямамото удивительно комфортны. В них учтены общие принципы японского

традиционного костюма: свободный крой, универсальность, простота, многослойность. Стиль Ямамото включает в себя как восточные, так и западные традиции. "Дизайнер всегда создавал одежду, которая питалась подводными течениями андеграунда в сочетании с национальными традициями и выходила за рамки ведущих модных направлений. Национальное у Ямамото – это не этнические орнаменты, а именно японское искусство, японская эстетика, которые пронизывают все творчество знаменитого кутюрье."

Также в 2003 г в Санкт-Петербурге в рамках показов "Дефиле на Неве" была представлена коллекция Виктора Анисимова. Используя образы живописи Казимира Малевича, модельер создал наиболее целостную, по мнению журналистов, коллекцию этого "Дефиле". Прямые цитаты – сумки, майки, футболки с аппликацией или принтами из наследия отца супрематизма, все цвета радуги, многослойность, обилие полоски. Автор тонко подметил и настроение "бурлящего" переменами времени 10-20-х годов, и особенности русского менталитета, и широту и "расхристанность" русской души. Добавил пестроты и звонкости, усилил все вышеперечисленное. Коллекция получилась яркая, живая, веселая, с долей юмора.

2007-08 года – время "второго пришествия" геометрических композиций авангарда. На миланской неделе моды сезона осень-зима 2007-08 года модным домом Etro была представлена коллекция, которая непосредственно цитировала художественное наследие К. Малевича раннего периода. Отсыл к русскому авангарду начала XX века проявлялся в набивных геометрических композициях на тканях и цветовой гамме, которая на этот раз была спокойная и выдержанная. Более того, – бесстрастная и отрешенная. В простые формы костюма, как в белый лист бумаги, точно и выверено вписан супрематический орнамент. Автор явно подхватывает "...стремление Малевича... создать мир, лишенный тепла и страсти, мир гармонии вне времени и противоречий" и воплощает это в своей работе. Настроение коллекции полностью соответствует тенденциям 2007 года, когда образ беззащитной особы сменяется образом сильным, хотя и, по-неземному, отрешенным.

Этот тренд остается актуальным и в следующем, весенне-летнем сезоне 2007-08 годов. Тот же модный дом Etro представляет на подиуме простые геометрические фигуры и самые яркие цвета. Сложенные в мозаику разноцветные квадраты и прямоугольники связаны крючком, выполнены в технике аппликации или сшиты в манере пэчворк из тканей самых разных цветов и фактур. На этом примере можно проследить как заметно меняется настроение от коллекции к коллекции. Здесь уже нет стройности и спокойствия. На первый план выходят эмоции и некоторая сумятица, максимализм в орнаментах, цветах, фактурах, деталях, приемах. Под пестротой коллекции читается желание скрыть беспокойство. Беря за отправную точку искусство Малевича автор предлагает кардинально противоположные решения.

В коллекции Fendi того же сезона преобладает абстрактность - что говорит о том, какие чувства испытывает человек в данный момент. Обращение к абстрактности – уход от действительности.

Представленная весной 2008 года коллекция модного дома Chloe легкая и невесомая. По белому подиуму проплывают эфирные полупрозрачные белые модели, по которым разбросаны геометрические композиции в любимых супрематистами цветах: красный - черный и синий. В этой коллекции наблюдается максимальный градус отрешенности и ухода от действительности. В коллекции присутствует романтичность, нежность, что, свойственно стилю модной марки. Однако это противоречит самой сути супрематизма: декларативности, отчаянному максимализму, темпераментности, угловатости.

И, наконец, весной 2010 года на мировом подиуме вновь возник супрематизм. В коллекции Alexisa Mabille 2010 года все построено на контрасте, "сопоставляется несопоставимое" кричащий красный с ярко-розовым, черным. Линии в костюме четкие, упругие, напряженные. Можно сказать, автор вторит изобразительному манифесту самого Малевича, стремится создать мир, лишенный тепла и страсти. Модели коллекции сосуществуют с пространством показа. Являются лишь фрагментом общей супрематической картины, так как графическое и цветовое оформление подиума заявляет о себе ярко и настойчиво.

Коллекция Bibhi Mohapatra 2010 года менее контрастна по цвету, но так же радикально – экстремальна, графична и конструктивна. В костюмах используются холодные стальные цветовые оттенки, глубокий синий. Фактуры материалов блестящие, переливающиеся, неоднородные. В коллекции затронута тема космоса, актуальная в этом сезоне, но, бесспорно, отсылающая нас к русскому космизму начала XX века. Настроение "грозных ожиданий" и "сложных предчувствий" схоже с настроением в коллекции предыдущего автора.

Если в коллекциях 2003-2004 годов присутствует умиротворенность, успокоенность; коллекции 2007 – бесстрастны; 2008 – беспокойно-эмоциональны. То дизайнерские работы 2010 года "кричат с подиума". Степень напряжения возрастает. Способ подачи становится жестче и острей.

Мода всегда решает потребительский конфликт. Возвращение к конструктивизму, супрематизму, абстракции это возвращение к ясности, что необходимо во времена нестабильности общества и, как следствие,- появление минимализма в модных тенденциях. Поставленная, в свое время, искусством Малевича яркая точка в поисках визуального локанизма, сегодня может являться "точкой отсчета", камертоном настроений и состояний общества в интерпретациях модных дизайнеров. Мода может использоваться как индикатор процессов, происходящих с цивилизацией, поскольку мода эгоцентрична. Если внимательно, вдумчиво всматриваться в творения ди-

зайнеров, то можно даже спрогнозировать то, что нас ждет в будущем, использовать моду как средство терапии. И только осмысленное отношение к тенденциям моды, которое сегодня может начинаться с самоидентификации своего внешнего облика, сделает "зрителя" сотворцом.

Литература

1. Выготский Л.С. Психология искусства. М., 1968
2. Демшина А.Ю. Мода в контексте визуальной культуры СПб., 2009
3. Герман М. Модернизм СПб., 2008

Работа выполнена под руководством доц. В.М. Липской

УДК 687.1

М.Г. Коршунова (4-ДД-3)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Принципы атрибуции бархатной пелерины

Порой бывает очень сложно отличить подлинный предмет от подделки. При этом возникает масса вопросов. С чего начать? Как и с чем сопоставить предложенный предмет? Как же его атрибутировать? Какие качества материала и критерии оценки совокупности факторов могут повлиять на изменения мнения о предмете?

Эти непростые вопросы стали поводом для написания данной статьи. Некоторые аспекты принципов атрибуции мы попытались изложить на примере исследования конкретного предмета – черной бархатной пелерины, предположительно 19 века.

Для начала попытаемся внимательно рассмотреть и описать увиденный нами предмет.

Итак, бархатная пелерина предположительно 19 века. Черного цвета, декорированная вышивкой, выполненной из бисера. Длина пелерины достигает локтя. Горловина выполнена в форме воротничка – стойки из плотной хлопчатобумажной ткани так же черного цвета и декорирована плотной лентой, собранной в многослойные рюши, что говорит о влиянии стиля рококо. Подкладка пелерины выполнена из шелка. Цвет её ярко контрастирует с лицевой стороной накидки – охристый, тяготеющий к оранжевому оттенку. С внутренней стороны пелерины по нижнему краю заметны стяжки, выполненные ярко красными нитками, совершенно не соответствующими цвету подкладки. Это может говорить о том, что данный пред-

мет одежды подвергался изменениям, либо перенёс восстановительные (реставрационные) работы. Часть подкладки, примыкающая к горловине, так же повреждена – у верхнего края заметны красные нити, а в некоторых местах подкладка и вовсе не пристрочена. По типу стяжка, можно с уверенностью предположить, что они выполнены вручную. Не исключается тот факт, что подкладка была заменена в более позднее время.

Скрепляется пелерина тремя маленькими металлическими крючками, скрытыми от глаз.

Вышивка выполнена бисером черного цвета с перламутровым отливом. В работе использовалось несколько сортов бисера одного оттенка, различающегося по размеру и форме. Вышивка выполнена в технике "шитье в прикреп" – бусины нанизывались на нитку или проволочку и пришивались другой ниткой через промежутки, состоящие из нескольких бусинок. Основой вышивок служил льняной холст, который в большинстве случаев покрывался шелковой тканью, что бы усилить цветовую игру бус. Перед началом работы весь рисунок наносился на ткань. Здесь мы находим много общего с традиционной русской работой – золотым шитьем.

Наиболее подходящим элементом для дальнейшего исследования материала и техники исполнения послужит тщательное изучение вышитого бисером узора.

Орнаментальная композиция имеет вытянутую форму, напоминающую стилизованное изображение венка или гирлянды, символа дружбы, любви и вечности. Венок мог быть как брачным, так и погребальным, следовательно, эта пелерина могла являться подарком или предметом ритуального костюма дамы первой трети 19 века.

Вышивки попарно симметричны и располагаются на одинаковом расстоянии друг от друга. Каждая пара представляет собой оригинал и зеркальное отражение. Всего пелерину украшают девять стилизованных венков конусообразной формы, сужающихся к низу. Вышивки не имеют заметных повреждений или утрат.

Установить подлинность представленной пелерины довольно не легко. В ней присутствуют как плюсы, указывающие на подлинность, так и минусы, говорящие о том, что эта вещь является подделкой.

Поэтому следующим этапом станет сопоставление данного предмета с аналогичными по фасону и крою пелеринами, связанное с необходимостью изучения истории бытования подобных изделий. В качестве аналогов могут послужить графические источники, на которых запечатлены похожие пелерины.

В середине 17 века во Франции пелерины носились как вид верхней одежды, часто отороченный мехом. Об этом свидетельствует гравюра 1649 года, изображающая жену французского мещанина, в модном костюме того времени. Изображенный на ней плащ с пелериной, отороченный мехо-

вой опушкой, несомненно, является прообразом пелерин, получивших особое распространение на протяжении всего 19 столетия.

В самом начале 19 века (1800-10 гг.) пелерина как элемент светского платья начинает трансформироваться в вид женской верхней одежды, являясь теперь не только декоративным украшением, но и частью туалета для прогулок. Её декору продолжает уделяться повышенное внимание. В течении всего 19 века длинна пелерин неоднократно меняется, о чем свидетельствуют многочисленные европейские журналы мод того времени. Пелерины длинной до локтя начинают появляться уже в 20-30-х годах 19 столетия, но наиболее короткими они становятся только к концу века, претерпев значительные изменения в крое.

Мода на ношение накидок и пелерин в первой трети 19 века находит свое отражение в покроях светских платьев. Лифы декорируются закрытыми воротниками, схожими по форме и длине с пелеринами. Шею украшают кружевными бархотками, что говорит о влиянии стиля рококо.

Ближе к середине 19 века пелерина начинает трансформироваться как в более легкие накидки, так и в удлиненный вид верхней одежды – гавелок (англ.) – элегантный длинный "английский" плащ с пелериной, без рукавов. Назван по имени английского генерала Генри Гавелока (1795-1857).

Одной из разновидностей пелерины можно считать все более удлиняющуюся к 1840-м годам бидермейеровскую накидку без рукавов, называемую мантеле (mantelet). Подобные короткие пелерины являлись принадлежностью выходного туалета. Они отделывались мехом и сочетались со шляпой, украшенной перьями. К 50-м годам 19 столетия этот вид накидки претерпевает значительные изменения в крое: накидка становится более короткой, а передние её края становятся довольно длинными (до колена) и узкими.

В середине и третей четверти 19 века пелерины становятся значительно длиннее, но к концу столетия опять поднимаются по линии локтя и выше.

В 1892 году модный журнал "Журнал де демуазель" (Journaldes demoiselles) опубликовывает гравюрный лист с изображением мод того времени, на котором одна из дам изображена в очень похожей на рассматриваемую по длине и крою пелерине, верхняя часть которой так же декорирована рюшами. 90-е года 19 века дают массу живописных и графических примеров существования пелерин, аналогичных по длине, цвету и некоторым декоративным элементам убранства с рассматриваемой. Этот факт может указывать на то, что изучаемая накидка, вероятно, датируется концом 19 столетия.

Что касается вышивок бисером, ни в 30-х, ни в 90-х годах аналогичных примеров, наглядно подтверждающих их существование, обнаружить не удалось. Но, исходя из истории происхождения и производства бисера,

можно сказать, что сорта, использованные в украшении интересующей меня накидки, скорее можно отнести ко второй-третьей четвертям 19 века, т. е. к более позднему периоду. Это аргументируется тем, что в конце 18 начале 19 веков бисер, производимый как в России, так и за рубежом был преимущественно матовых оттенков. Цвета были глубокие, не прозрачные, тогда как в рассматриваемой пелерине частично использован полупрозрачный бисер, распространенный только ко второй половине 19 века. Это указывает на более поздний период создания изделия. Также, в ходе изучения вышивок, стало известно, что они были фрагментально восстановлены в более позднее время. На это указывает несоответствие сортов бисера.

К сожалению, в процессе исследования рассмотреть и изучить пелерину вживую не представляется возможным, поскольку в нашем распоряжении оказались только фотографии, предоставленные владельцем. Это затрудняет исследование и оценку материала, из которого она сделана. Бархат, как и многие другие шелковые ткани, не долговечен. Он подвержен как быстрому изнашиванию в процессе частого использования, так и разрушению волокон под влиянием большого количества времени с момента создания. Так как фотоматериал не позволяет оценить истинную сохранность ткани, нельзя с уверенностью сказать подлинный это материал, или заменённый в более позднее время. На первый взгляд бархат кажется совсем не поврежденным, что наводит на сомнения по поводу его подлинности. Но, не видя ткань, нельзя точно сказать, был ли бархат заменён, частично восстановлен или не подвергался замене вовсе, сохранив первоначальный вид.

Сравнивая исследуемую накидку с экземпляром русской работы 1880-х годов из черного шелкового репса с вышивкой черным бисером в виде заостренных листьев и отделкой механическим кружевом типа "шантийи", хранящимся в Павловске, мы пришли к выводу, что, возможно, рассматриваемая пелерина так же принадлежит к работе русских мастеров. При детальном сравнении заметно существенное сходство декоративных бисерных вышивок. На первый взгляд можно предположить, что оба изделия выполнены в одной мастерской. Главным отличием вышивок является сорт бисера, о котором мы уже упоминала. В пелерине русской работы использован традиционный матовый бисер черного цвета, предположительно, русского производства, тогда как изучаемая пелерина украшена бисером европейского, возможно французского, производства более позднего времени. Эти несоответствия, несомненно, наталкивают на мысль о не подлинности данной пелерины. Подобная копия свободно могла бы быть выполнена в 20 веке по эскизам модных журналов 19 столетия, в которых подробно прорисованы все детали и особенности кроя подобного вида накидок.

Подборка старых журналов "Новая Мода" и "Пражская мода" 1847–1921 годов несут в себе ещё целый ряд фактов, доказывающих принадлежность интересующей меня пелерины к концу 19 столетия. Одним из важнейших доказательств является эскиз модных на то время орнаментов, представленный на странице журнала – это конусообразные сужающиеся к низу стилизованные изображения растений, динамично повторяющиеся из завитка в завиток, что, несомненно, могло являться прообразом к созданию орнамента на интересующей нас пелерине. Так же, на страницах одного из журналов, представлено изображение дамы в светском туалете с пелериной, схожей с исследуемой по длине и элементам декоративного убранства в области горловины. При подробном рассмотрении видно, что орнамент, представленный в журнале, может служить прообразом к созданию рассматриваемой мной модели пелерины. Ко всему прочему, форма исполнения самой горловины, изображенной в журнале, так же соответствует - это воротник стойка, декорированный рюшами.

Тщательное исследование графических источников и фотографий позволило сделать вывод о подлинности данной бархатной пелерины.

Примерные рамки создания колеблются от 1870-х до 1890-х годов – вторая половина 19 столетия. Так же есть уверенное предположение, что данное изделие подвергалось реставрационным работам, в процессе которых была восстановлена или заменена подкладка. На это указывают характерные швы по нижнему краю внутренней стороны пелерины. А так же имеются следы восстановительных работ бисерных вышивок. О этом говорит наличие поздних сортов бисера, явно указывающих на повторное вмешательство, изменение или дополнение декоративной вышивки.

Работа выполнена под руководством доц. Тархановой А.В.

УДК 74

О.П. Кулешова, В.Л. Жуков
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Признаки творчества фовистов в ювелирных изделиях

Ювелирные украшения и аксессуары всегда являлись неотъемлемым атрибутом одежды. Стремительное развитие теории и практики в области дизайна, охватывает вопросы, касающиеся пространственного формообразования, колористики в разработке новых моделей одежды, а так же новых направлений в моде.

Аксессуары, как знаковая, акцентирующая составляющая костюма до сих пор не подвергались серьезным исследованиям.

Научно-технический прогресс, безусловно, пронизывает все сферы деятельности человечества и здесь один из первых его проявлений является, прежде всего, внешность человека и его среда обитания, при этом в дифференцированном, эксклюзивном системном подходе.

Изменения в обществе: социальные (появление новых конкурентов), технические (трансформация материалов, тиражирование моделей) или экономические (коммерческий обмен, структуры распространения) – каждый раз являлись толчком для развития моды. Таким образом, экономические и социальные «скачки» оказались важным этапом в истории, также как индустриальная революция или экономический подъем. Само развитие индустрии моды постоянно дополняло и перекрывало эту эволюцию.

В начале 20 столетия, когда появились новые течения, такие как фовизм, кубизм, футуризм, супрематизм, конструктивизм, которые во многом определили пути дальнейшего развития исскуства также оказали огромное влияние на объекты дизайна 1920-1930-х годов Европы, России, Америки. Этот период в истории мирового дизайна справедливо называемыми одними из самых интересных и оригинальных. Сложная цветовая орнаментация тесно связана с созданием новых типов рисунка, основанных на изображениях живописи авангарда демонстрировала новаторский подход художников.

Особенно большую роль на развитие дизайна в 1920-30-е годы оказал Рауль Дюфи – французский художник, который на протяжении многих лет работал в крупной текстильной фирме Бьянки-Ферье в качестве штатного рисовальщика. Во время своего сотрудничества, продолжавшегося с 1912 по 1930 гг. Рауль Дюфи выполнял многочисленные рисунки для разного вида плательных и декоративных тканей, шарфов, платков, которые имели успех, как во Франции, так и в других странах. Истории введенного в орнаментацию тканей стиля Рауля Дюфи, несомненно, лежат в его живописном творчестве, развивавшегося под влиянием идей фовизма. Это новое художественное направление, не без гордости принятое молодыми революционерами от живописи, возникло во Франции в 1905 году на Осеннем Салоне, где Дюфи выступил совместно с Вламиником, Дереном, Марке и Матиссом. Их картины нашли «еретическими». Самих авторов Л.Воксель назвал «дикими» от «les fauves»(в переводе с французского – «дикие звери») за исходящую от нее энергию и страсть. Художественной манере фовистов были свойственны стихийная ритмичность мазка, стремление к эмоциональной силе художественного выражения, яркий колорит, пронзительная чистота и резкие контрасты цвета, интенсивность локального цвета, острота ритма. Фовизм выразился в резком обобщении пространства, рисунка, объема. Многие из перечисленных черт были характерны

для живописных произведений Рауля Дюфи. Впоследствии они нашли свое применение и в предложенном художником текстильном дизайне. Об этом свидетельствует, например, ткань «Густая листва»(1920г.), в которой Дюфи изобразил стилизованный растительный мотив, используя локальные цвета красного и темно-синего на белом фоне. Рисунок с широкими и круглыми линиями, построенный по принципу целостного контраста, создавал впечатление вибрирующей цветовой массы. Другой пример – «Рожки»(1924г.), где Рауль Дюфи в изображении цветов с листьями в крайне обобщенной манере также использовал принцип контрастности, прибегая лишь к двум краскам – черной и белой. Нужно отметить, что художник, как правило, любил работать с ограниченным количеством красителей, состоявших из двух, реже из трех цветов, что позволяло ему добиваться особенного колористического лаконизма, который стал неотъемлемой частью стиля Рауля Дюфи в дизайнерских художественных проектах. Упомянутые выше декоративные ткани «Густая листва» и «Рожки» были сделаны на фабрике Бъянкини-Ферье в Лионе в технике ручной печати.

Однако влияние Рауля Дюфи не ограничилось исключительно переносом художественных принципов фовизма на ткань, которые во многом, как упоминалось выше, сказались на колористическом решении орнаментальных мотивов и общем характере рисунка. Именно Рауль Дюфи стал тем художником, который способствовал возрождению сюжетного рисунка в ткани, дав ему новое художественно-стилистическое решение. Внимание Дюфи привлекли французские набивные ткани середины 18 века, когда их производство на мануфактуре Оберкампфа в Жюи достигало своего расцвета. Художник заинтересовался сюжетным рисунком, особенно старинным приемом изображения групп персонажей в разнообразных ракурсах. Позаимствовав этот прием, он не стал заниматься стилизацией под 18 век и изображать маркиз в фижмах и мандаринов в стиле шинуазри. Дюфи решил ввести в рисунок сцены из современной жизни, используя при этом художественные средства кубизма – одного из самых значительных живописных течений начала 20 века. Это направление в искусстве возникло в 1907 году и оказало решающее влияние на последующее развитие искусства. Рауль Дюфи был хорошо знаком с основными приемами кубизма, хотя и не стал его поклонником. Кубизм ставил своей целью выявление геометрической структуры видимых объемных форм, разложение реальных предметов на части и их организацию в другом порядке в новую форму. Живописные поверхности картин кубистов демонстрировали множество колебающихся плоскостей, повернутых под разными углами, сквозь которые проступали реальные объекты. Опыт работы кубистов в области пространственных построений нашел отражение в рисунке набивной ткани «Жницы», предложенном Рауле Дюфи и представляющим новую композицию текстильного рисунка. Художник разбил поверхность ткани на от-

дельные плоскости, повернув их при этом под определенным углом, и поместил в центр каждой плоскости сцену сбора урожая. Подобный разворот сюжетного изображения в раппортном построении придал рисунку большую повествовательность и определенный динамизм, подчеркивая движение работающего человека на лошади с косилкой в окружении снопов пшеницы. Впоследствии данная композиция текстильного рисунка, для которой было характерно одновременная передача разных ракурсов изображаемого, получила самое широкое распространение.

Необходимо отметить, что создаваемые Раулем Дюфи орнаментальные мотивы для тканей, были связаны не только с его живописью, но и с произведениями графического искусства. В 1920 году фирма Бъянкини-Ферье выпустила ткани, выполненные в технике ручной печати, под названиями «Танец», «Рыбная ловля», «Охота». Их рисунки повторяли выполненные художником в 1908-10-х г гравюры на деревне. Но в отличие от гравюр, они сразу же получили успех и признание, демонстрируя с одной стороны связь с французским народным искусством, а с другой – язык современного искусства.

Наиболее «почетная» функция аксессуара – это включение его в язык государственных символов, где порой он, играл доминирующую роль для выражения власти и подчеркивания социального статуса, особенно первых лиц государства. Большую роль костюм сыграл для обозначения принадлежности людей к различным слоям и классам. По одежде всегда можно было определить человека из военных, духовенства, крестьянства или высших сословий. Позже по характеру костюма и имеющейся на нем символики можно было определить принадлежность человека к той или иной профессии. «Визитной карточкой» во многом здесь были ювелирные украшения. Закрепление за ними определенных признаков превратилось в традицию, передавалось из поколения в поколение и это делало их сразу узнаваемой.

Обращение в ювелирных изделиях к художественному наследию «всех стилей» уже имело определенный опыт в первой половине 19 столетия в эпоху романтического историзма, что существенно повлияло на эволюцию дизайна второй половины этого века. Пришедший вместе с романтизмом историзм мышления сделал возможным признание одновременно разных идеалов красоты, существовавших в искусстве. Из сопоставления различных культур сформировалось представление о многообразии путей развития и возможности выбора. На представление о «прекрасном» ощутимо влиял романтический историзм. С красивым в это время ассоциировалось разнообразное, живописное, красочное. Выражениям эстетических вкусов второй половины 19 столетия наиболее удивительно отвечали ювелирные изделия.

Источниками изучения исторического костюма являлись, как правило, произведения живописи. В этой связи, отмечая определенную цикличность моды.

В 20 столетии тема фольклера была востребована в значительно большей степени. Следует отметить весьма широкий диапазон заимствований и, конечно, во второй половине века – огромный интерес к экзотическим странам и культурам. Если в 1970 – 1980-е годы коллекции создавали по тематическому принципу в пределах географии какого-либо одного региона, то в последние десятилетия 20 века в работах модельеров среди карнавала эклектичных мотивов уже достаточно сложно определить исторический прототип.

Индустриальная революция во второй половине 19 века не оставила без внимания и искусство ювелирного производства.

Этот перспективный вариант будет развиваться в 20 веке, однако его основы заложены во времени последнего этапа историзма. Новые, более важные практические задачи по формированию объектов дизайна прозвучали впоследствии десятилетия 19 века, но эпоха историзма продемонстрировала опыт творческого обращения к стилистическим реминисценциям прошлых лет. Насколько жизненной была подобная тенденция моды 19 столетия подтверждает процесс её эволюции в 20-21 вв.

На протяжении 19 столетия в процессе определенного противостояния двух направлений – историзма, с его обращением к прошлому и параллельно развивающихся демократических идей, наметилась тенденция определенного пути развития, существующая в моде до сегодняшнего времени. Она заключается в борьбе предпочтений между стремлением к современному стилю и сохранением исторических традиций прошлых эпох. Эти философские подходы – исторический, социологический и функциональный, универсальный (независимо от источников: этнографии или психоанализа) – комбинируются во множестве исследований более структурированных и позволяющих определять роль одежды и аксессуаров в зависимости от индивидуума, социальной структуры и системы мышления. Это комплексный метод исследования, раскрывшийся наиболее успешно в лингвистике, позволяет рассматривать законы, которые лежат в основе эволюции вестиментарной системы, а также видеть в одежде и аксессуарах как объект их дизайна репрезентацию системы ценностей.

Объединяя все эти точки зрения, можно заключить что, мода в ювелирной отрасли не кажется на сегодняшний день окончательно рассмотренной, исследованной и проанализированной. Семиотическая значимость моды позволяет рассматривать ювелирное изделие, как наиболее яркую форму явления, которая, в значительной степени, обеспечивается многообразием дополнений (аксессуаров) в виде ювелирных изделий одежды, как объектов нашего исследования. Исходя из этого, для рассмотрения аксес-

суаров, был выбран исторический период начального этапа формирования «индустрии моды» (1861–1914).

В отечественной науке термин «аксессуар в дизайне костюма» не имеет четких границ и, вообще, следуя существующим в литературе точкам зрения, историки костюма используют два термина «аксессуары» и «дополнения» к одежде. Разделение на тот или другой вид происходит по малопонятным признакам; так обувь, головные уборы, зонты попадают в дополнения, а, например, перчатки, ремни или сумки – в аксессуары, но они все могут иметь ювелирную фурнитуру. Такие же элементы костюма как прическа или макияж вообще не рассматриваются как элемент костюма. Не существует четко выделенных групп или классификаций. Возможно, такое положение сложилось в связи со сравнительно поздним (середина 19 века) появлением термина «аксессуары костюма» в европейской науке.

Под ювелирным изделием логичным подразумевать – комплекс предметов и элементов в одежде, формирующих образ индивидуума, свидетельствующий о реальной или сымитированной социальной, национальной, профессиональной, гендерной и т. д. принадлежности. По сути, это определение максимально приближено к изначальному «театральному» значению термина. Теперь, после того как был введен данный критерий, можно перейти к описанию его составляющих, отвечающих всем вышеизложенным требованиям, для того, чтобы выделить в дизайне объект исследования.

Этапы радикальных изменений в пропорциях, силуэтах и формах дизайна составляющих костюма и, прежде всего ювелирных украшений 20-21 столетий не смогли исключить периодического обращения стилистов моды к историческим прототипам прошлых эпох. Одним из самых популярных реминисценций на всем протяжении 20 века является тема античного костюма – Поль Пуаре, Мариано Фортуни, Мадлен Вионе, Пьер Бальмен, Жан Дессе, наконец, японский художник Иссеи Мияке.

В ближайшие десятилетия в создании ювелирных изделий ожидается эпоха сверхновых технологий, которые без сомнения будут определять основные пути развития современной моды. Однако эволюционно-циклический опыт моды прошлых периодов не позволит забыть стилистическое направление ретро в 21 веке. В ожидании нового стиля эклектичные модели стали нормой, а с 1990-х годов историзм инспирировал явление, равного которому по масштабу современная мода еще не знала – vintage. Этот английский термин (в отношении ювелирного изделия) означает качественную в исполнении и максимально точную в стилистическом отношении выполненную достаточно давно, но формально не вышедшую из моды. Парадокс заключается в том, что ее не только собирают в антикварные коллекции, но активно пропагандируют и носят в сочетании с последними новинками моды. Это уже не просто стилизация или интерпретация стилей прошлого, это буквальное погружение в конкретный исторический

период, желание вернуть ушедшее время, любимые идеалы и атмосферу реальной или кажущейся стабильности и ясности. Без культурного наследия прошлого эволюция невозможна. Современная индустрия моды, следуя незыблемым законам рынка, не может, следуя незыблемым законам рынка, не может, тем не менее, развиваться вне художественного начала. Но до тех пор, пока форма человеческого тела постоянна, ретроспекции в дизайне и ювелирных украшений костюма неизбежны – опыт прошлого значительно превосходит любые самые удачные новации.

Воссоздание стилистических прототипов в дизайне аксессуаров нового времени оказалось своеобразной антитезой стабилизации и индустриализации мировой моды. Индивидуальное и массовое в художественно образе ювелирных изделий присутствует в определенных соотношениях, сохраняя необходимое условие существования и развития всех архитектонических видов искусств – синтез художественных и функциональных признаков.

Аксессуары – термин, появившийся в «языке моды» довольно поздно. Он обозначает a contrario предметы, а дополняющие одежду. Такое определение, естественно, часто вступает в противоречие из-за смысловой многозначности понятия «дополнительный». Некоторые аксессуары в дизайне костюма настолько важны, что никак не могут считаться второстепенными или не обязательными. Терминологические определения «аксессуаров» в русскоязычных публикациях выглядят следующим образом: «… дополнения к костюму, придающие ему законченный вид. К аксессуарам относятся шарф, платок, головной убор, перчатки, сумка, галстук, кошелек, пояс, ювелирная фурнитура и т. д.» или «модный предмет, служащий дополнением к одежде: самостоятельные ювелирные изделия, перчатки, обувь, шарф, бижутерия и прочие» – подобных определений существует множество.

Декоративная функция, интересующих нас объектов дизайна, также очевидна. Стилистические особенности форм, материалов, техник, орнаментальных решений аксессуаров и, прежде всего ювелирных украшений соответствуют художественным направлениям конкретной исторической эпохи.

Идентификационная функция для цвета представляется наиболее сложной и включает в себя комплекс различных уровней: гендерный, возрастной, этнический, сакральный, социальный (в том числе престиже), профессиональный. Аксессуары, обладающие идентификационной функцией, как правило, совмещают несколько уровней. Это связано с тем обстоятельством, что, возникнув внутри культуры, аксессуар «живет» и «развивается» вместе с ней и соответственно может приобретать новые и терять устаревающие уровни. Аналогичные изменения аксессуары претерпевают, переходя из одной культуры в другую.

Исходя из этимологии самого слова «аксессуар» – «accessoire» – «acces au soir» – «доступ на вечер», можно сделать вывод не, столько о «дополнительности» этих элементов в дизайне костюма, а сколько о тех знаковых акцентируемых функциях, которые они художественно-проекционно продолжают выполнять.

Ювелирные украшения, вследствие высокой стоимости, передаются из поколения в поколение и коллерируют с новыми формами дизайна, диктующимися стилем «ар нуво». Во второй половине 19 века они имеют скромные размеры и формы. На протяжении всего периода вплоть до начала Первой Мировой Войны женщины носили на шее золотые медальоны на шелковой или бархатной ленте, кроме балов и официальных приемов, когда одевали колье или ожерелье, по одному, два браслета на запястьях и не более четырех колец на пальцах. До 80-х годов 19 века ношение часов ограничивалось принадлежностью к высшим слоям общества.

Последние годы теперь уже прошлого 20 века модельеры с определенным постоянством обращались к неостилям, заимствованным в разные периоды этого столетия. Чем была вызвана к жизни подобная тенденция, и почему она до сих пор актуальна? Анализируя ретроспективные пристрастия современных художников в области костюма, следует вернуться на полтора столетия назад в 19 век, который известен развитием всех видов искусств, как эпоха исторического эклектизма. Соединяя модели, различные исторические стили и тенденции, мода все чаще стала менять ориентиры и направления, демонстрируя наступление эклектической эпохи. В немалой степени поиски нового эстетического идеала «провоцировались» техническими и научными новшествами и непреложными правилами производства сырья и сбыта товара.

Следуя этому принципу и сегодня, те художественные проекты прошлого дают творческий толчок к реализации их в моде и сейчас.

Обращаясь к творчеству Анри Матисса, который ворвался в живопись отчаянным революционером, возмутившим публику своими картинами, а к концу жизни он превратился в признанного метра, эксперименты которого вызывали неизменный интерес, а работы, воспевшие радость бытия, восхищали зрителей, дало возможность создать коллекцию эксклюзивной одежды и разработать аксессуары – ювелирные украшения к ней. Чтобы дать наиболее полную и точную оценку этой работе, необходимо показать те идеи, которые нашли корреляцию между Анри Матиссом и современными авторами.

Анри Матисс был гениальным колористом. Одна из «констант» его творчества – поиск гармонии и чистоты цвета и формы.

Матисс разнообразен. Временами его художественный мир напоминает мозаику, составленную из элементов разных техник и стилей. Начинал художник с вполне реалистических работ, в которых он выступал вер-

ным последователем Шардена и Коро, но очень быстро отправился открывать новые художественные «материки». Лоуренс Гоулинг, биограф Матисса, заметил, что «каждая его картина написана в новой манере». Учитывая непостоянство художника, превратившееся в одну из примет его творчества, его не получится уместить в «ячейке» какого-то одного направления (то же можно сказать и о жанровых предпочтениях мастера – он занимался буквально всем). Если уж и попытаться как-то обозначить такую «ячейку», то это будет, как это ни общо звучит, поиск гармонии. Вот этому поиску Матисс и посвятил свою жизнь.

Когда смотришь на скромные домашние сценки, написанные молодым Матиссом, трудно поверить в его грядущие художественные «зигзаги». Со временем его техника стала выказывать следы учебы у импрессионистов. Интерьеры картин явно «посмелели». Слепое копирование реальности надоело художнику. Появилась потребность не «отображать» реалии, а выразить свое отношение к миру. В начале 1900-х годов его манера – под влиянием идей Сера и Синьяка – вновь резко поменялась. Матисс на короткое время превратился в «пуантилиста».

Увлечение оказалось небесплодным, увенчавшись настоящим шедевром: мы имеем в виду картину «Роскошь, покой и наслаждение»(1904). Название работе дала строчка из стихотворения преданно любимого Матиссом Бодлера. Но на дивизионизме художник не остановился. Чуть позже он уже критиковал его: «Разложение цвета, - писал Матисс, - ведет к разрушению формы и линии. Покрытое цветными точками полотно остается плоским и способно лишь раздражать сетчатку глаза». Его влекли к себе движение и музыкальный ритм. Тесные рамки пуантилизма сковывали этот порыв. И он без сожаления от пуантилизма отказался.

Исповедание веры, которому Матисс отдался в это время: цвет не должен имитировать свет, но сам должен превращаться в источник света. Он стремился найти такие контрасты цвета, которые излучали бы свет сами по себе. Период увлечения фовизмом (который, по большому счету, Матисс и придумал) зафиксировал отход Матисса от «сладкого» неоимпрессионистского цвета. Жизни этому увлечению было отпущено около двух лет. Когда живописец создавал свою «Женщину в шляпе»(1905), он хотел лишь показать потенциальные возможности чистого цвета. Его картина полыхает яркими красками, столь рассердившими парижских критиков и ценителей искусства. Сердить, между тем Матисс никого не собирался. В своих «Заметках художника», опубликованных в 1908 году, он писал: « я мечтаю достигнуть в своей живописи гармонии, чистоты и прозрачности. Я мечтаю о картинах, которые станут успокаивать, а не будоражить зрителя; о картинах, уютных, как кожаное кресло, в котором можно отдохнуть от груза забот».

Не все работы Матисса удовлетворяют этому идеалу, но в лучших из них он приближается к решению поставленной самому себе задачи. За распахнутыми окнами художника открываются прекрасные пейзажи, а глубокое море его морских пейзажей написано таким цветом, от которого перехватывает дыхание и начинает кружиться голова. Его одалиски – это носительницы божественной гармонии, а не сексуального чувства (оно ведь, по определению, беспокойно). Матиссу пришлось «хлебнуть» страшного 20 века, но жестокости и страдания в его творчестве нет и в помине. Он – психолог, «врачеватель» ран; его картины представляют собой островок тишины и мира – то есть как раз того, чего так не хватало обитателям 20 века. По Матиссу, искусство принадлежит к идеальной сфере, где нет места политическим страстям, экономическим потрясениям и бесчеловечным войнам. Однажды он сказал Пикассо: « Писать можно только тогда, когда ты находишься в молитвенном настроении». Позже художник уточнил свою мысль: « Нас с тобой роднит то, что мы оба пытаемся воспроизвести на полотне атмосферу первого причастия». И это религиозное отношение к живописи – характерная черта живописи Матисса.

Поворотный пункт в его творчестве – создание двух панно по заказу С.Щукина. Выполняя этот заказ, художник резко ограничил свою палитру. В «Музыке» и «Танце» цвет пульсирует и излучает свет, становится главным формообразующим фактором.

Увлекшись на склоне лет вырезанными из цветной бумаги фигурами, Матисс наверняка вспоминал свои постижения времен «Танца». Но, в отличие от тех времен, теперь его цвет усложнился; «контролировать» его стало гораздо труднее. Художник постоянно испытывал два противоположных стремления. С одной стороны, его увлекали чистый цвет и простая форма, с другой – пышный орнамент. Он запросто «разбирал» картину на простейшие формы (как в случае с вырезанными из цветной бумаги силуэтами), но следом мог вернуться к искусным узорам, спиралям, зигзагам, из которых складывался декоративный орнамент, напоминающий ковер, обои или яркую ткань. И это было отражением каких-то борений, происходящих в душе художника. Он стремился к тому, чтобы его искусство оказалось «бальзамом для души», но при этом порой не справлялся с влечением к красочному, пышному узору. Матисс очень любил персидскую миниатюру – с ее волнующими воображения спиралями, золотыми листьями, плоскими пятнами чистого цвета, но не менее сильно притягивали его и примитивные африканские скульптуры. Работы Матисса из серии «одалисок» со всей очевидностью обнаруживают это противоречие. Женщины, написанные лишь несколькими тщательно продуманными линиями, напоминают упрощенные скульптуры, в то время как фон, на котором они изображены, полыхает живым цветом и поражает разнообразием фигур и узоров.

Вырезанные из бумаги композиции Матисса последних лет его жизни показывают нам финал его творческой одиссеи. Все они суть показательные примеры виртуального использования чистого цвета в целях сведения формы к основным элементам.

Когда-то Гюстав Моро сказал Матиссу: «Вам предстоит упростить живопись». В сущности, учитель напророчил ученику его жизнь, результатом которой стало рождение уникального художественного мира.

«Значительность художника измеряется количеством новых знаков, которые он введет в пластический язык», – писал Матисс. Когда художник, знающий про себя, что он есть не пустая величина в искусстве, изрекают подобные максимы, то он говорит, прежде всего, о своем творчестве. Вопрос: какие новые знаки ввел сам Матисс? А многие. За внешней простотой его картин иногда этого не углядишь – кажется, что «так смог бы каждый». Разумеется, это иллюзия. Эта простота (и совсем уж «детскость» в конце жизни – чего стоят его аппликации!) является результатом точнейшего расчета, кропотливого изучения естественных форм и их смелого упрощения. Это необходимо, чтобы, произведя искуснейший синтез «природы» и «культуры», выразить непосредственное ощущение жизни в строжайшей художественной форме. Вот откуда этот потрясающий эффект симфонического звучания интенсивных цветов, музыкальность линейных ритмов, завидная композиционная гармония.

Серьезное научное углубление в творчество А.Матисса и Р.Дюфи даёт новый импульс в использовании их творческих художественных решений в соответствии моде и объектам дизайна. Реализация их цветовых и формообразующих идей в ювелирных изделиях создает целое отдельное направление в создании новых художественных образов, способствующих дальнейшему развитию философии дизайна в искусстве. Конкретным примером этих «шагов» явилась разработка, проектирование и изготовление ювелирных украшений, а именно браслета, серег, которые представлены в данном исследовании. За основу были выбраны следующие работы: «Танец»(1909 г), «Портрет Делекторской» (1934 г), «Очертание Нотр-Дам ночью»(1902 г). Для цветовой композиции были выбраны следующие тона: голубой оранжевый в сочетание с серым металлическим блеском серебра. Которые удачно сочетаются, как с повседневной одеждой, так и на определенных раутах различного социального уровня.

УДК 7.035.9

Е.С. Чупрунова (4-ДД-3)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Изделия художественной мастерской Талашкино в контексте интерпретации народной мебели

Конец XIX-начало XX веков – непростой и неоднозначный период в развитии искусства. В это время существовали многие стилистические направления, художественные течения и группы, часто оппозиционные по своему характеру, и анализ их значения, а также характеристика всего периода в целом представляет собой сложную задачу для исследования. Одним из ярких и важных направлений этого времени был национальный романтизм – стилистическое явление, воскрешающее древние и народные традиции. В истории русского искусства национальный романтизм конца XIX-начала XX веков занимает чрезвычайно важное место, так как культуру того времени принято считать «серебряным веком», периодом возрождения всех видов творческой деятельности и художественного переосмысления национального наследия. Поиск исконно национального элемента в искусстве, которым занимались мастера Талашкино, важен для самоиндефикации.

История изучения Талашкино как одного из центров национального романтизма началась более века назад. Уже современники понимали его большое значение: в 1905 году вышёл сборник критических статей «Талашкино». Если говорить об определении места талашкинского творчества в истории искусств, то большинство искусствоведов причисляют его к стилю модерн. Так известные исследователи русского модерна Е.А. Борисов и Г.Ю. Стернин пишут: «Талашкинский «стиль»…являл собою обособленную и вполне устойчивую «национально-романтическую» разновидность модерна» [1].

В данной работе мы стремимся на примерах мебельных предметов, выполненных ведущими мастерами Талашкино, рассмотреть отражение национальных мотивов в индивидуальной манере художников. В своем анализе мы исходим из трактовки национального романтизма рубежа веков как одного из направлений стиля модерн.

Синтез искусств – одна из основных идей теории модерна. В синтезе мастера модерна видели средство слияния искусства с жизнью, а тем самым и переустройства последней. Утверждение преобразующей роли искусства шло двумя путями: возведением всякой человеческой деятельности до уровня творчества, а всякого предмета, созданного человеком – до уровня искусства. Эта особенность мышления, характерная и для стиля и для времени, приводила к мысли о равноправии различных видов художе-

ственной деятельности и позволила прикладному искусству стать в один ряд со станковыми видами художественной деятельности. Вполне закономерно, что и народное творчество, всегда сосредоточившееся на прикладных изделиях, начинало восприниматься как неотъемлемая часть культуры и активно изучаться.

Прославленным центром изучения русской народной культуры стал кружок княгини М.К. Тенишевой, деятельность которого развернулась с 1893 года в имении Талашкино Смоленской губернии. Княгиня Тенишева вела многостороннюю меценатскую деятельность, собирала коллекцию русского прикладного искусства. В Талашкине была разработана программа для сохранения и изучения народного творчества, для своего времени уникальная. Княгиня Тенишева осознавала, что народное искусство может стать примером для современных прикладных изделий. Впервые встал вопрос о ценности народного искусства, о методах его изучения, и начала формироваться коллекция будущего музея «Русская старина», открывшийся в 1905 году. Собиратели, находящиеся под руководством Тенишевой не ограничивались местные смоленскими промыслами, их поездки по России охватывали три региона: Север, Центр и Поволжье. Это позволило составить богатую и разнообразную коллекцию, отражающую многие отрасли народного творчества: изделия из металла, кости, глины, ткани, стекла.

Собирание и изучение памятников народного искусства постепенно перешло в идею его интерпретации в духе современного стиля. В 1900 году в Талашкино был организован «художественно-промышленный отдел» – мастерские столярного дела, резьбы и росписи по дереву, керамики, художественного текстиля и вышивки.

Мастера Талашкино создали самобытный, проникнутый национальным духом стиль. В их работах утилитарность прикладного искусства сочеталась с символизмом художественного языка, передающего мировоззрение художника через метафорические формы. Влияние символизма сказалось, в первую очередь, в акцентировании символики орнаментальных мотивов и отдельных элементов изобразительных форм. Из древнерусского и современного народного искусства, из мира природы заимствовали не только принцип «естественности», целостности, но и мир символов.

То, что талашкинский «русский стиль» по сути являлся частью модерна, замечали и современники. В 1905 году художник Д.С. Стеллецкий писал: «…княгиня проводит не русский стиль, а «сказочный» – это венский сецессион с орнаментами» [2]. Постоянными гостями Талашкино были В.М. Васнецов, М.А. Врубель, Н. К. Рерих.

Вдохновленная успехом Абрамцево на Всемирной выставке 1900 года Тенишева решила развивать стилистику «неорусской» мебели. Её подход к национальному стилю в своих воспоминаниях характеризовала сама княгиня: «построить все наши кресла, диваны, ширмы и трюмо в русской стиле,

не копируя старины, а только вдохновляясь ею» [2]. В 1900 году для руководства столярной мастерской был приглашен С.В. Малютин, который кроме всего прочего проектировал многие постройки в Талашкино.

Малютин приехал в Талашкино уже сформировавшимся художником. Прикладным искусством Малютин начал с 1886 года, основным его материалом стало дерево. Приехав в Талашкино, Малютин начал изучать сложившуюся там коллекцию старины.

Малютин занимался проектированием мебели. Он брал в пример тяжеловесную народную мебель, что зачастую приводило к созданию форм, мало подходящих для современного интерьера. Массивность предметов, служившая в старину синонимом долговечности, мало подходило к обиходу начала 20 века, всё больше стремившемуся к легкости и комфорту. Многим предметам Малютина свойственна функциональная неоправданность. Недостатки в проектировании были связаны с тем, что Малютин мебель не конструировал, не создавал точные чертежи, а рисовал лишь эскиз. С. Глаголь ещё в 1903 году писал: «Эскизы Малютина ещё раз доказывают, какой большой и самобытный декоративный талант живёт в этом художнике, и какая невыдержанность формы сплошь и рядом сопровождает его творение» [3].

Сильной стороной Малютина была индивидуальная, самобытная выразительность, он не повторял народные орнаменты и был свободен от влияния работ других художников. Большое значение в талашкинской мебели приобретает подлинная текстура дерева, формы изделий – массивны и скульптурны. Даже при проектировании спинок и подлокотников кресел предпочтение отдается не сквозным или каркасным, а сплошным конструкциям. Поверхность предмета Малютин рассматривал как живописную плоскость, которую он заполнял крупным декором, где сочетались фантастические растения, розетки, геометрические мотивы. В глухой резьбе, гармонирующей с тяжеловесностью крупных форм, преобладает изобразительный орнамент – цветочный, травный. Малютин не воспроизводил народные предметы мебели, не использовал их декор. К его резьбе и росписи ближе набивные ткани 17-18 веков с крупными условно прорисованными мотивами. Первый критик творчества Малютина С.К. Маковский в одной из статей сборника «Талашкино» отмечает именно декоративное дарование художника.

Среди сохранившихся предметов мебели Малютина выделяется обеденный гарнитур из травленой резной березы – стол, стулья и буфет «с подсолнухами». Тяжеловесная тектоника стула, полностью построенного на прямых линиях, сочетается с грубоватой, массивной и ассиметричной резьбой. Показательно, что мотив подсолнуха не был распространен в народном искусстве, это полностью фантазия художника. Но изображая подсолнух, он раскрывает традиционную символику народной резьбы, пони-

мания цветка как животворящего начала. Острые лепестки стилизованного подсолнуха напоминают о солнце, а сетка в центре цветка является исконным символом засаженного плодородного поля. Малютин изображает и стебли растений – непременный флориальный мотив модерна. Хотя художник стилизует стебли грубыми и приземистыми, менее утонченными, чем было принято в модерне, они имеют характерный причудливый, неестественный изгиб. Ярко декорирован и шкаф из этого комплекта. На массивном изделии крупная резьба смотрится оправданно. Здесь повторены изображения подсолнуха, но вводятся и другие элементы декора. Например, мотив зигзага, расположенного в два ряда, – символ, оставшийся ещё со славянских времен и означавший небо, полное воды. Однако в расположении орнаментов Малютин не следовал народным традициям, в которых каждому орнаментальному поясу отводилось своё место, определенное магической символикой изображения. Он повторяет лишь общее деление на три мира: земной, подземный и небесный. Нижняя тяжелая часть шкафа декорирована большими подсолнечниками, средняя – двумя фантастическими животными, верхняя – более мелкими цветами, закрученными в бутон и несущими солярную символика, а также поясом условно стилизованных птиц. Для создания массивного архаичного мебельного ансамбля Малютин в качестве материала избрал дуб. Этот трудно поддающееся резьбе, но долговечное дерево часто использовалось народными мастерами, особенно любившими его за красивую естественную текстуру. Сохраняет её и Малютин, лишь слегка подкрашивая резьбу, чтобы создать живописную игру светотени.

Однако уже в 1903 году Малютин покинул Талашкино, и вместо него пришли выпускники Строгановского училища А.П. Зиновьев и В.В. Бекетов, которые продолжили поиски нового художественного языка. Вначале Зиновьев следовал малютинским образцам, использовал сказочные сюжеты, подражал характеру резьбы. Но постепенно он отходит от влияния Малютина. Мебель по проектам Зиновьева лишена избыточного декора и тяжеловесности, её формы логичнее и проще, она удобнее в использовании.

Так, наибольшим достижением художника в проектировании столов является его рабочий стол с поднимающейся крышкой. Прямоугольная столешница, строгие грани глухих стенок подстолья, где лишь небольшими фрагментами введена резьба, ниши-полки справа и закрытое отделение слева – все говорит об удобстве и универсальности стола. Интересные проекты Зиновьева – стол и стулья на ножках-колесах. Несмотря на то, что они мало оправданы функционально, налицо стремление к обновлению старых форм, к большей подвижности. В подобных проектах делалась попытка ответа на запросы современности, но мы видим в них и сугубо народное стремление к игровому началу.

Критик С.К. Маковский по поводу изделий Зиновьева отмечал, что «форма их – не подражание слепо крестьянскому кустарничеству, они уже в значительной степени современные, наши формы, гармонирующие с двадцатым веком; и вместе с тем орнамент, обивка, случайности линий, мелочи, на первый взгляд едва заметные, словом всё, что даёт обстановочному предмету его физиономию, национально, близко народному чутью красоты» [4].

Частично продолжая применять тонирование, Зиновьев отказался от использования росписи и сосредоточился на выявлении природной красоты материала. Внимание к обработке материала, умение подчеркнуть его естественную красоту исходят от традиций народных мастеров. Дополнительно для мелких изделий (полочек и рамок для фотографий) применялось выжигание, использовались ткани, металл, камешки, раковины. В декоре изделий Зиновьева есть элементы, повторяющиеся во многих изделиях мастера. Так он часто применял древний мотив круга, при этом никогда не вычерчивая его ровным. В центре круга изображались произвольные узоры в виде пересеченных полосок, кружков, зерен, плотно прилегающих друг к другу. Это был рисунок бутона цветка. Другой мотив – большого круга, рассеченный по внешней окружности глубокими прорезами – символизировал зрелый плод. Таким символическим языком, условно и обобщенно, Зиновьев изображал творение жизни. Большинство орнаментов Зиновьева лаконичны, они состоят из простейших фигур (круг, треугольник, крест), составляющих фантастическое изображение. Выемчатая резьба, которой пользовался Зиновьев, у него как правило не составлена из треугольных порезок, она сложнее по своим очертаниям. Это резьба скобчатая, дающая лунообразные элементы орнамента. Декоративная выразительность выемчатой резьбы основана на сочетании графической чёткости орнаментальных форм с живописностью создаваемой ими светотеневой игры. Рисунок почти всегда прерван внутри общего узора, но замкнут внешним контуром.

Простое по форме полукресло Зиновьева подчеркнутой прямолинейностью напоминает средневековую мебель. Дощатая спинка, расширяющиеся книзу треугольные боковины сплошь орнаментированы выемчатой резьбой с подкраской в виде стилизованных мотивов «павлиний глаз», широко использовавшихся в русском и западноевропейском модерне. Такие проекты Зиновьева обнаруживает конструктивные поиски мастера. Они близка рациональному модерну и в то же время в своей практичности передают дух народного искусства. В подобных изделиях Зиновьеву удалось соединить утилитарность и декоративность, органично совместить черты старинного и современного искусства.

В проектировании мебели принимали участие и другие художники. Н.К. Рерих выполнил ряд проектов с декором на сюжеты русской истории.

Сама Тенишева проектировала мебель, стремясь создать баланс традиционного духа и современного комфорта. Для продажи изделий и приема заказов был открыт в Москве магазин «Родник».

Революционный события 1905 года прервали деятельность мастерской Талашкино, и чтобы уберечь коллекцию созданного музея «Русская старина», Тенишева эвакуировала их в Париж, где для временного экспонирования изделий использовались помещения в Лувре. Выставка, развернутая в четверых отделах прикладного искусства, пользовалась большим успехом. Позднее Тенишева организовала в Париже выставку работ талашкинской мастерской. Как только в России стабилизировалась обстановка коллекция вернулась в Смоленск, но начавшаяся вскоре Первая мировая война не позволила продолжать работу.

Очень скоро талашкинское производство был замечено в России и за её пределами. Изделиям начали подражать кустарные мастерские, они активно обсуждались. Неорусский стиль в модерне получил за самое короткое время широчайшее распространение и был воспринят как своё, отечественное искусство.

В целом, народное искусство как эмоциональный источник давало основу для творчества художников и мастеров, но оно никогда не было предметов слепого копирования. Изучение, понимание, передача духа народных, русских, национальных предметов, – всё это характерно для работ мастеров Талашкино. Их изделия отвечали специфике русского прикладного искусства рубежа веков, которая состояла в одновременном развитии модерна и неорусского стиля. В изделиях Талашкино эти направления сосуществуют и переплетаются, преломляясь в творческой индивидуальности художников.

Литература

1. Борисова Е.А., Стернин Г.Ю. «Русский модерн». М.: Советский художник, 1990.

2. Л.С. Журавлева. Талашкино. М.: Изобразительное искусство, 1989.

3. Сергей Глаголь. Выставка союза русских художников. // Курьер, 1903. № 295.

4. Талашкино. Изделия мастерских кн. М. Тенишевой. СПб.: Содружество, 1905. С. 54-55.

Работа выполнена под руководством М.Е. Балашова

УДК 687.1

М.Д. Толасова (4-ДД-3)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Женский английский костюм второй половины XVIII века на примере портретов Джошуа Рейнольдса

В своей работе я решила рассмотреть английскую моду второй половины XVIII в. В качестве примера я взяла работы английского портретиста Джошуа Рейнольдса [1]. Он был популярен и создал огромное количество портретов, хорошо отображающих моду различных годов этой эпохи. Из множества его работ я предпочла наиболее интересные, по-моему мнению.

Во-первых, это и наряды, характеризующие различные веяния и модные тенденции, а во-вторых, конечно же, героини его работ. Ведь никто другой, как женщины всегда диктовали моду, первыми улавливали новые течения. Это и известные лондонские куртизанки и дамы высшего света. Все эти женщины были сильными и по-своему влиятельны.

Так же я затронула вопрос о детской моде. Ведь XVIII век это не только разнообразные корсеты и модные фасоны, но и еще время реформ и серьезных перемен. Сильно изменились семейные ценности. К одежде детей стали относится более лояльно, и семья стала очень важной вехой в жизни людей.

И, естественно, нельзя забыть о том, что это эпоха Просвещения. Резкий поворот от радикальных форм к простоте. Любовь англичан к деревенскому покою и возрождение интереса к классическим формам, вызванное раскопками Помпеи в 1755 году.

Английский женский костюм XVIII века развивался в традициях классицизма. Это проявлялось в стремлении к простоте, практичности, удобству, естественности линий и форм.

Во второй половине века наблюдается тенденция приспособить костюм к деловому образу жизни, что сочетается со стремлением к соответствию костюма естественным пропорциям фигуры**.** В 1760 г. англичанки изобрели шарнирные фижмы, что позволило регулировать объем юбки, сжимая ее локтями. В 80-е г. и они исчезают, каркасной остается только верхняя часть лифа. Лиф женских платьев становится более свободным и закрытым: декольте закрывается нагрудной косынкой, рукава предпочитают узкие и длинные. Отсутствует пышная орнаментация, исчезают парики с буклями и хвостами, перестают пудрить волосы**.**

Цветовая гамма – серый, коричневый, оливковый, фиолетовый. В летней одежде – легкие светлые шелковые и хлопчатобумажные ткани, гладкие или с мелким растительным узором.

В связи с семейно-хозяйственным образом жизни женщины - в ее костюме широко используются такие дополнения, как передники, чепцы, наплечные и нагрудные косынки, обувь на низком каблуке.

Поиски новых форм активно развиваются в направлении скромного, делового, строгого костюма – юбки и жакета, напоминающего мужской фрак. Англичанки особенно широко наследуют в своем костюме покрой, форму деталей, элементы отделки мужской одежды: воротники, отвороты, канты, петлицы.

В 70-е г. английский костюм подчиняет себе европейскую моду, благодаря удобству, элегантности и практичности. Он становится основным типом городского костюма во всех западноевропейских странах, в том числе и во Франции. Английское влияние во французском костюме, так же как и французское влияние в английском, на протяжении всего периода носит обоюдный характер.

Крой женского костюма XVIII в. отличался большой конструктивностью, сложностью, обилием вертикальных разрезных изогнутых линий. По среднему шву спинки прогиб на линии талии сводили на нет к линии низа. Линия борта также имела s-образный прогиб. Плечевой шов смещали в сторону спинки, причем нижний его угол располагался примерно на уровне лопаток. Благодаря оформлению линий и расположению швов создавали изогнутый, вычурный силуэт, узкие покатые плечи, модные в костюме XVIII в. Сверхузкий объем рукава достигался с помощью большего прогиба локтевого и переднего швов. Отсутствие переката на верхней половинке рукава стабилизировало полученную форму. Эти же особенности были характерны для карако, казакина и женского платья со складкой Ватто, которое имело сложную драпировку на спинке.

Портреты Джошуа Рейнольдса

1. Леди Каролина Ховард. 1778 г.

Леди Каролина Ховард была дочерью графа Фридриха Пятого. Рейнольдс изобразил ее примерно в возрасте 7 лет. Ребенок изображен с очень серьезным лицом, я бы даже сказала с каким-то очень взрослым выражением. Хоть она и сидит в достаточно расслабленной позе, разглядывая цветы, в ее левой, сжатой руке чувствуется напряжение.

В эту эпоху кардинально изменился взгляд на воспитание детей. Но на манере их одевать это отразилось лишь в последней четверти века.

Англичане первыми отказались от сливания. Одежда для девочек стала сильно отличаться от женской, в начале это касалось только одежды для самых маленьких. Но уже к 80 годам стали носить муслиновые платья с низкими вырезами, высокой талией и часто с короткими рукавами. Как видно на этом произведении на девочке одето именно такое платье белого цвета с голубым шарфом-поясом. Юбка скорее всего падает прямо до ло-

дыжек. Затем такой фасон вошел во взрослую моду, около 1785 года, и девушки с младенчества могли носить такие платья до двадцати лет и позже.

В качестве головного убора здесь представлен чепец из плиссированного газа и ленточных петель. В качестве верхней одежды – на девочке, повторяющая взрослую женскую моду – ротонда-пелисс, длиной три четверти с капюшоном и прорезями для рук. Она на подкладке и окаймлена атласными или шелковыми рюшами.

2. Леди Кэтрин. 1776 г.

Портрет 1776 года, вероятно, сделан в связи со свадьбой Екатерины и Чарльза Мура Уорика. Позу молодой дамы можно сопоставить со знаменитой классической статуей Венеры, которая считается идеалом красоты. Правда в оригинале, руки расположены немного иначе, подчеркивая скромность и сексуальность. Здесь же Рейнольдс снизил положение рук, и правая тянется к белой лилии, а тень падает на ее гениталии. Это довольно-таки символично, так как лилии символизируют невинность и чистоту.

Художник явно уделяет меньшее внимание природе на заднем плане, дабы не отвлекать от героини. Это также подчеркивается цветовым решением- её светлая одежда и цветы явно выделяются на мрачноватом фоне. Что еще раз подчеркивает смысл изображенного.

Лицо девушки явно не выглядит счастливым, уголки губ опущены, и глаза полны печали. Единственное что выделяет ее лицо так это яркий румянец, который также наверное подчеркивает ее невинность.

На леди Кэтрин надет гаун, образованный лифом и юбкой, сшитыми вместе. Платье ниспадает крупными складками от линии талии. Подчеркивается фигура: приподнятая грудь, узкая талия и наличие бедер. Рукава сделаны из той же ткани, что и платье, собраны у основания, и расширяющиеся к запястью. Ткань однотонная светлая, не декорированная. Из украшений на ней только скромная нить жемчуга, украшенная цветком.

По прическе девушки сразу видно, что она из придворных кругов и приверженца экстравагантной моды. Её прическа яйцеобразной формы достигает чудовищных размеров. Хотя одно десятилетие назад в моде были гладкие прически, собранные узлы, которые носила мадам де Помпадур. Такая прическа на полотне Рейнольдса называлась кауфюр, выполняемая специальными мастерами – кауферами, требовала много времени на создание и носилась несколько дней. Тут волосы только накрахмалены и украшены лентами, а иногда мастера сооружали из волос целые макеты кораблей. Хотя этот стиль вообще больше ассоциируется с Францией, Англию он, видимо, тоже не оставил в стороне.

3. Мисс Элизабет Ингрэм. 1757 г.

На своей работе Джошуа Рейнольдс изобразил изысканную женщину, полную грациозности. Прекрасная осанка. Очень красивая и величественная поза. И выражение лица так и говорит о ее хорошем происхождении.

Одета женщина очень модно и красиво. На ней жесткий английский корсет, создающий продолговатый плавный силуэт тонкой талии и приподнятым бюстом, форма которого поддерживалась китовым усом, расположенным продольно по переду. Юбка – овальный кринолин, появившийся как раз в Англии. Нижняя юбка шилась из дорогих тканей с тремя или четырьмя рядами китового уса, вставленного с интервалами от талии вниз. Хотя, возможно, здесь уже использованы небольшие хлопчатобумажные кринолины, которые носили на каждом бедре отдельно. Юбка собрана в складки на талии, швы от талии простираются на панье, складки и сборки застрочены, что бы придать пышность. Платье синего переливающегося цвета украшено цветочными гирляндами.

4. Портрет Кити Фишер. 1763-64-е гг.

Кити Фишер была одной из самых известных куртизанок в Лондоне. Она была известна своей красотой, храбростью, остроумием и смелостью при верховой езде. Сам Казанова был поражен ей. В 1766 году она вышла замуж за Джона Норриса, и стала заниматься благотворительностью. Она умерла год спустя из-за отравления свинцом, который добавлялся в косметику. Была одной из любимых моделей Джошуа Рейнольдса.

На картине Кити Фишер изображена сидя, она протягивает руки к голубю. Но голубь, по-моему, изображен ненастоящим. Эта птица символизирует душу, нежность и невинность. И возможно, смысл тут таков, что куртизанке не удастся никогда взять его в руки. Вроде он и уже сидит у нее на пальце, вроде вот она его сейчас коснется, а вроде он вообще изображен как-то отдельно, будто рисунок на стене.

Девушка одета в цельный гаун, характерный для того времени. Очень простое платье, его цвет тут определить достаточно сложно. Ее шею украшает массивное ювелирное украшение из золота. Известно, что Кити Фишер была очень богата, и ни в чем себе не отказывала. Прическа очень проста: волосы собранны назад, и завязаны в косичку, обрамляющую затылок.

5. Портрет Лавинии Спенсер. 1781 г.

На этом портрете Рейнольдс изобразил Лавинию Спенсер, жену сэра Джона Спенсера, который был первым лордом адмиралтейства. Она родилась в 1762 году, следовательно, на портрете ей 19 лет. Впоследствии у них будет 9 детей. Так же перед нами портрет пра-пра-прабабушки леди Дианы.

Считается, что у Лавинии был достаточно тяжелый характер. Она была двуличной и лицемерной, так как не ладила с сестрами Джона, и строила против них коварные замыслы. Это была светская дама. Которая так же хорошо разбиралась в политике и была очень умной и хитрой.

Безусловно, Лавиния Спенсер была очень привлекательной женщиной и законодательницей моды. Джошуа Рейнольдс изображает ее на этом портрете очень удачно – молодой, красивой и явно богатой.

Наверняка, Лавиния одета в платье гаун. Ее глубокое декольте прикрывает платок из газа или тонкого полотна, называвшийся – буффон. Безумно модный в эти года. Поверх платья одета накидка, скорее всего из бархата, двух цветов: золотого и бардового, и отделана мехом горностая. Прическа опять же таки, появившаяся как раз в 1780 году, венчает голову леди Спенсер. В это время прически начали расти вширь, волосы сзади собирались в пышный пучок или свисали с затылка. Пудра использовалась гораздо реже и в моду вошла естественность.

На голове – дормез – повседневный головной убор. Здесь он отделан лентами и кружевом. По бокам спадают длинные паты, так же отделанные лентами, и завязанные под подбородком в бант, на подобии банта на груди у платья.

В заключение можно отметить, как же все-таки изменчива мода. Одно десятилетие и формы кардинально меняются.

Джошуа Рейнольдс создал колоссальную подборку портретов для изучения истории английского костюма. Полвека на своих полотнах он фиксировал изменение причесок, фасонов, тканей и стилей.

За модой гнались все, кроме бедняков. Все жаждали знаний о моде. Для удовлетворения их желаний распространялись журналы мод и куклы в элегантных нарядах.

Можно провести линию истории английского костюма: от чопорных 50х годов, с этой невероятной броскостью и вычурностью, до конца века, когда от этой усложненности не остается и следа.

Литература

1. Дмитриева Н.А. «Искусство Англии XVIII века», краткая история искусств: книга вторая. М., 1996. 348с.

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 004.2

А.А. Зырянова
Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия

Искусство информационной архитектуры

Когда говорят о красоте сайта, обычно представляют его графический образ, двумерный снимок с экрана, страницу. Страница – видимый элемент издания – наряду с другими, составляет умозрительную сеть взаимосвязан-

ных информационных блоков. Страницы, как «архитектурные части и детали... употребленные в качестве служебных средств, обусловленные и связанные между собой особым принципом организации, в качестве интегральных элементов нового целого иного порядка, приобретают новые функции, расцениваясь уже в валюте другой системы искусства» [1, С. 64]. Информационная архитектура формует не «поверхность», как это делает графическое решение страницы-кадра, а скорее «пространство» мультимедийного издания.

Архитектура сайта или **информационная архитектура** систематизирует информацию – знания, данные, сведения – в электронной среде, с которой и в которой работает человек – пользователь.

К. Гото [2] говорит о взаимозаменяемости терминов архитектура сайта и информационная архитектура. Они – почти синонимы – описывают способ структурирования и организации контента – содержимого электронного издания. Смежной областью проектирования электронного издания выступает разработка систем навигации и интерфейса [3], в процессе которой информация упорядочивается в рамках страницы электронного издания.

Задача этих направлений проектирования общая: организовать информацию и навигацию по ней удобным для пользователя способом. Причем эта информация может быть представлена в любых формах: текстовые документы, программные приложения, графика, фотография, видео, анимация, звук – и разнообразных совокупностях этих форм.

Л. Розенфельд и П. Морвиль [4] определяют информационную архитектуру, как сочетание схем организации, предметизации и навигации, реализованных в информационной системе.

Организация заключается в объединении компонентов информационной среды в отдельные смысловые категории и темы. **Предметизация** состоит в именовании, определении названий этих категорий и ведущих к ним заголовков – ссылок. Последние обеспечивают пользователю доступ к содержимому сайта и передвижение по нему – **навигацию**.

Другое определение этих же авторов говорит о том, что информационная архитектура – это структурное проектирование информационного пространства.

В **структурирование** (структурное проектирование) входит выбор степени детализации (уровня обобщения при разбиении информации на фрагменты) и установление отношений между этими фрагментами.

Таким образом, информационная архитектура занимается нахождением взаиморасположения и взаимосвязи фрагментов – составляющих электронного издания. Она определяет принцип построения сайта. Когда речь заходит о построении, можно говорить об архитектонике сайта, понимая ее в широком смысле, как строение художественного произведения.

Можно говорить об информационной умозрительной композиции сайта, понимая ее, как составление различных частей в единое целое сообразно смыслу, содержанию, идее.

Информационная архитектура выступает, как искусство и наука структурирования сайтов с целью облегчения поиска и управления информацией, то есть с целью обеспечения удобства в работе с информацией. Направленность на удобство – по Н.В. Воронову, один из 10 признаков дизайна – является определяющим принципом информационного проектирования.

В модели проектирования информационной архитектуры базовыми предпосылками являются три области изучения информации, и обозначаются они понятиями содержимое, контекст, пользователи.

Содержимое – это формы, которые принимает информация: типы документов и данных, их объем, имеющаяся структура, – и смысл, который она несет.

Контекст – для чего создается сайт, в какой среде и при каких условиях – определяется культурой, политикой, финансированием, технологией, ресурсами, ограничениями.

Пользователи – для кого создается сайт: аудитория, ее задачи, потребности, действия, культура восприятия.

Исходя из этих предпосылок, разрабатываются компоненты информационной архитектуры, которые условно можно разбить на 4 категории: **системы организации** (способы распределения информации), **системы предметизации и именования** (способы представления информации), **системы навигации** (способы просмотра и передвижения по информации) и **системы поиска** (способы поиска информации).

Системы именования и поиска – область исследований лингвистов.

В свете дизайн-проектирования представляется интересным рассматривать системы организации информации и навигации по ней.

Компоненты первой категории решают композиционные задачи сайта целиком, как единого организма.

Они составляют две группы: **схемы организации** и **структуры организации**.

Схема организации определяет общие характеристики элементов содержимого и оказывает влияние на группировку элементов. Структура организации определяет типы связей между элементами содержимого и группами.

Схема организации показывает принцип распределения информации. Организация может быть алфавитная, хронологическая, тематическая, организация по географическим признакам, по задачам, по аудитории. Схема упорядочивает информацию.

Структура организации определяет главные маршруты, по которым может перемещаться пользователь.

Простейшая структура организации информации – **линейная**. Она характерна для небольших презентаций, в которых нужно провести пользователя по определенному пути. В линейной структуре не существует разделения контента на уровни. Страницы располагаются последовательно, переход с одной на другую осуществляется в одном направлении. В сопроводительных презентациях к лекциям курса «Нанотехнологии» [5] выдерживается единая сюжетная линия представления материала как с точки зрения развертывания содержания, так и с точки зрения формального решения последовательности кадров.

Большинство сайтов имеет **иерархическую структуру**, в которой информация постепенно, от уровня к уровню, становится более детальной. Эту структуру также называют древовидной. Иерархия – это *нисходящий подход* в проектировании информационной системы. Этот подход применяется в различных областях знаний: например, иерархично деление живой природы на царства, классы и виды, иерархично строение книги. Как книга разделяется на главы, объединяющие разделы, разделы, объединяющие абзацы, абзацы, объединяющие предложения, предложения, объединяющие слова и так далее, так и сайт, а точнее его главная страница, включает страницы первого уровня, каждая из которых включает страницы второго уровня и так далее. Иерархия развивается в глубину по вертикали и в ширину по горизонтальным уровням. Глубина означает количество уровней в иерархии, а ширина – количество вариантов на каждом уровне. В сайте Международной зимней школы по физике полупроводников [6] информация делится на два больших раздела: общая информация о конференции и частная информация по школам разных лет. Разделы содержат подразделы, которые дробятся на узкоспециализированные сегменты. Формальное решение подразделов различно. В то же время решение страниц внутри одного подраздела сходно. Такое графическое кодирование страниц показывает их взаимосвязь, как элементов единой структуры издания.

Восходящий подход применяется в модели проектирования, основанной на базе данных. Данные организуются специальным образом с целью упрощения и ускорения их поиска и извлечения. На классификации страниц в зависимости от количества признаков или параметров основана **табличная структура** организации информации. Сайт представляется единой таблицей, ячейкой которой является страница. Презентация кафедры коммуникативного дизайна СПГХПА [7] является моделью интерактивного каталога, в котором собрана информация по дисциплинам, изучаемым на кафедре. Каждая дисциплина представлена пятью позициями: преподаватель, методика, работы, студенты, проект. Информация структурирована в виртуальную таблицу и представлена в особой организации интерфейса.

Выбор любой ячейки таблицы-меню приводит к соответствующей странице каталога. Графическое решение ячеек – элементов меню корреспондирует с графическим решением страниц – элементов издания.

Еще один способ организации информации – **органическая структура**. В этой системе блоки информации связываются ссылками в свободную сеть отношений, исходя не из определенных закономерностей, а из индивидуальных предпочтений автора. Мысленную модель такой организации сайта представить невозможно, поэтому она нуждается в специально продуманной организации навигации и интерфейса издания.

В системе организации сайта могут быть использованы как способы структурирования в чистом виде, так и их сочетания. Применение сочетаний характерно для упорядочивания большого массива разнонаправленной информации.

Система организации определяет систему навигации, в которую входит глобальная навигация по всей информационной структуре – она описывает основные разделы структуры; локальная навигация по ее частям; контекстная навигация – связывает страницу с другими вне прямой структурной связи; вспомогательные системы навигации: карта сайта (отражает визуальное представление структуры сайта), указатель (список разделов), руководство пользования.

Пользователь не видит систему организации информации напрямую. Он работает с двумерным отображением информационной архитектуры, представленным множеством страниц, которые связаны системами предметизации, навигации, поиска. Как должна выглядеть отдельная страница с точки зрения архитектуры сайта, с точки зрения соорганизации четырех систем, показывает **каркас** или **прототип** страницы. Прототип определяет структуру страницы, показывая логику распределения информации в плоскости экрана и находя наиболее удобное для пользователя расположение элементов интерфейса.

Информационная архитектура и прототипы страниц являются умозрительной архитектонической основой формообразования электронного издания.

Графическая композиция на поверхности страницы создает видимый двумерный образ издания. Так фотография передает внешний вид, внешнюю красоту здания, восхищающую зрителя, но не показывает всю красоту внутренних взаимосвязей архитектурных форм, которая может восхищать так же, как и красота стилистического решения.

Информационная архитектура определяет виртуальную пространственную систему. Информационная архитектура структурирует информацию в умозрительную форму. Информационная архитектура соорганизует в «пространстве» «поверхности» страниц и «массы» информации. Информационная архитектура создает многомерный образ мультимедийного

электронного издания. Не определяет ли выразительность этого образа красоту сайта наряду с выразительностью графического решения?

Литература

1. Казанский Б. Об основах кино // Поэтика кино. Перечитывая поэтику кино / Под общей редакцией Р.Д. Копыловой. СПб.: РИИИ, 2001. 268 с.

2. Гото К., Котлер Э. Веб-редизайн. СПб.: Символ-Плюс, 2007. 376 с.

3. Гарретт Д. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2008. 192 с.

4. Розенфельд Л., Морвиль П. Информационная архитектура в Интернете, 2-е издание. СПб.: Символ-Плюс, 2005. 544 с.

5. Сайт курса лекций «Нанотехнологии». Умео Университет. Швеция. Дизайнер А.А. Зырянова, 2009-2010. http://www.phys.umu.se/tanya/annonano (15.04.2010).

6. Сайт Международной зимней школы по физике полупроводников, ФТИ им. Иоффе РАН. Дизайнер А.А. Зырянова, 2005-2010. http://www.ioffe.ru/winter_school. (15.04.2010).

7. Модулар-2005 / Каталог выставки. СПб., 2005. С. 227.

Работа выполнена под руководством проф. Т.М. Журавской

УДК 687.01

А.А. Елизаров
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проблемы современного дресс-кода в мужской одежде

В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием правил дресс-кода в деловой повседневной и нарядной одежде, правила подбора аксессуаров, а также раскрываются особенности ношения делового мужского костюма в различных ситуациях. Кроме того, даются некоторые рекомендации по правильному выбору цветовой гаммы в мужской одежде для деловых встреч.

Очевидно, что в современном обществе вопросы, связанные с правильной или неправильной манерой одеваться, приобретают всё большее значение. Многим кажется, что понятие дресс-кода пришло к нам с Запада. И действительно, сам термин происходит от двух английских слов: (*“dress”* – одежда, платье и *“code*” – шифр, кодекс). Но если вспомнить

придворный костюм допетровской и особенно петровской поры, становится ясно, что в нашем обществе дресс-код имеет глубокие корни.

Требование, чтобы “каждый чиновник одевался в соответствии со своим служебным положением, не хуже и не лучше”, а “как чин и характер того требует”, содержалось в “Табеле о рангах”, разработанном Петром I и утверждённом в 1722 г. В 1742 г. был издан указ, дозволявший только “особам первых пяти классов” шёлк, парчу и кружева.

Изменения, произошедшие в политической и экономической жизни России в последние годы, с одной стороны, вовлекли в орбиту моды большую группу людей, которые должны и имеют возможность соблюдать все требования протокола. Но, с другой стороны, дефицит доступной информации вызывает ряд вопросов не только у этих людей, но и у тех, кто их одевает. Поэтому дизайнеры, искусствоведы, а также все, кто работает в области создания имиджа или вынужден соблюдать требования протокола в одежде, должны прекрасно разбираться во всех этих вопросах.

Современный этикет свободен от сословных предрассудков. Вместе с тем и сегодня соответствие внешнего вида занимаемой ступеньке в служебной иерархии не является излишним. Более того, на Западе, например, сохранилось довольно жёсткое правило: если человек устраивается клерком, то и одет он должен быть как клерк. И наоборот, претендуя на более высокую должность, перед нанимателем следует предстать в более дорогом костюме.

И ещё один очень важный, “стоимостной” нюанс: гардероб у подчинённого не должен быть дороже, чем у его непосредственного начальника (тем более начальницы!), у членов делегации представительнее, чем у её главы. Нарушение этих неписаных правил порой вызывает недоумение у зарубежных партнёров, особенно из тех стран, где служебные отношения строятся на подчёркнутом соблюдении старшинства.

В каждой организации, в каждой профессии вырабатываются свои представления о том, “как принято” и “как не принято” одеваться на службе. Например, совсем недавно правила хорошего тона не допускали ношения брюк спортивного покроя или тем более джинсов в официальной обстановке, но в последние годы эти правила несколько смягчились. Во многих американских фирмах допускается сочетание джинсов и классического пиджака-блейзера, особенно по пятницам накануне уик-энда.

Основатель корпорации “Майкрософт” и миллиардер Билл Гейтс ещё в 90-е годы XX в. разрешил своим сотрудникам являться на работу в джинсах и свитерах, поскольку и сам придерживался подобного стиля в одежде [1].

Сочетание джинсов, спортивного пиджака и галстука никогда не проникало в консервативную рабочую обстановку Англии, где джинсам

отводится место лишь в проведении досуга. Правда, это не касается таких областей, как средства массовой информации, мода и реклама.

В 2000 г. европейское законодательство отменило право работодателей принуждать сотрудников к соблюдению дресс-кода. Однако со временем выработался новый стиль одежды, не спущенный сверху, а внедрённый самими служащими. Снова вошли в обиход классические пиджаки и брюки, поскольку люди убедились на собственном опыте, что в условиях экономического кризиса и сокращения рабочих мест работодатель отдаёт предпочтение тем сотрудникам, которые выглядят наименее экстравагантно, а, напротив, своим внешним видом придают фирме впечатление стабильности и респектабельности [2].

Что касается России, то у нас возможность или невозможность ношения джинсов во время работы зависит прежде всего от статуса фирмы и её руководителя, который своим внешним видом задаёт тон своим подчинённым. Это, разумеется, немыслимо в такой консервативной среде, как банковское дело или сфере политики, но вполне допустимо в тех фирмах, где босс считает себя “продвинутым” и не требует от своих сотрудников строгого выполнения дресс-кода [3].

“Степень жёсткости” дресс-кода, если можно так выразиться, зависит от социального статуса и сферы деятельности человека. Чем выше статус, тем строже дресс-код. Самый жёсткий дресс-код действует, конечно, на международном дипломатическом уровне. Хотя и там в настоящее время возрастает тенденция к меньшему официозу в форме одежды. Тем не менее, существуют некоторые стандартные правила, которых необходимо придерживаться. Обычно они указываются в пригласительных билетах. Для официальной мужской одежды существуют, как известно, несколько вариантов.

Визитка

Своё название визитка получила от французского слова *“visite”* – (посещение). Это однобортный сюртук, отрезной по линии талии, со скруглёнными бортами. Появившись во Франции в 50-е годы XIX века, она первоначально предназначалась только для официальных визитов, а в 60-е стала неотъемлемой частью мужского гардероба.

В настоящее время это костюм для свадебных торжеств, приёмов и официальных дипломатических встреч в дневное время. Визитка бывает чёрного или серого цвета. Она может быть дополнена жилетом, однобортным или двубортным. Его цвет светло-серый или желтовато-бежевый. Менее традиционны, но более популярны у молодёжи жилеты из цветного шёлка, которые вполне уместны на свадьбе, но недопустимы на официальном приёме. Брюки в полоску или одного цвета с визиткой.

Визитку носят или с обычной белой сорочкой и галстуком подходящего цвета или сорочкой с воротником-стойкой. В таком случае необхо-

дим пластрон – галстук-шарф, имеющий ширину шарфа на концах, но с узкой средней частью. Его завязывают простым узлом, как галстук, или просто перекидывают концы один на другой и закалывают булавкой.

Следует запомнить, что галстук-“бабочка” никогда не надевается в сочетании с визиткой, т.к. это принадлежность только вечернего костюма.

Смокинг

Смокинг – это однобортный или двубортный выходной костюм, обычно чёрного цвета. Хотя могут быть тёмно-синие, тёмно-фиолетовые, тёмно-вишнёвые и даже белые смокинги (например, в жарких странах или в качестве костюма жениха). Само название говорит о предназначении *(“smoke”* в переводе с английского означает *“курить”*). Лацканы смокинга или шалевый воротник обычно отделывают блестящим шёлковым атласом (чтобы лучше скатывался пепел). Американцы утверждают, что впервые смокинг публика увидела в 1886 г. в Нью-Йорке. Но англичане оспаривают это, говоря, что принц Уэльский надел смокинг ещё в 1865 г. Но, как бы там ни было, этот тип вечернего костюма стал популярен во всём мире, в том числе и в России. Поводов надевать смокинг пока ещё хватает, только частота этого зависит от Вашего образа жизни [4].

По поводу того, какой вид вечерней одежды следует надеть на данное мероприятие, существует жёсткий “dress-code”. Если в приглашении на торжество сказано: *“чёрный галстук”* (black tie, cravate noire) или просто “*вечерний костюм*”, значит, нужен смокинг. Это означает, что Вы должны к смокингу надеть специальные брюки с одинарными атласными лампасами вдоль бокового шва, специальную белую сорочку с отложным воротником и двойными манжетами, чёрный галстук-бабочку и чёрные лакированные туфли или отполированные до блеска полуботинки “оксфорд” с атласными шнурками.

Часто к смокингу надевают широкий пояс, заложенный складками, называемый *“каммербанд”* (англ. *“cummerbund”*), который закрывает место соединения сорочки с брюками. Он был позаимствован из одежды индусов во времена, когда Индия была британской колонией. *Каммербанд* делают обычно из блестящего атласа классического чёрного цвета, но бывают и цветные: бордо, вишнёвые, бирюзовые, изумрудно-зелёные. Английские джентльмены никогда не наденут готовую “бабочку”, а только завязывающуюся специальным узлом. В других странах, в том числе России, на это пока ещё смотрят “сквозь пальцы”, учитывая, что многие не представляют, как это делать. Но британцы создали идеал, к которому нужно стремиться [5].

Во всех случаях в нагрудном кармане должен находиться носовой платок, сложенный особым образом. Цвет его может быть белоснежным (но не белее сорочки!) или в тон пояса-каммербанда. Основное правило гласит, что белый платок уместен всегда, когда уместна белая сорочка. Как

и шёлковый платок, он должен быть безупречно чистым и подрублен вручную, что является показателем его качества.

К смокингу уместно надеть нарядные часы с цепочкой из драгоценных металлов, запонки из того же металла, а также длинные чёрные носки, которые могут быть из шерсти или шёлка, но никогда из хлопка. Это особенно важно, если на Вас – открытые лакированные туфли-лодочки. Здесь подойдут только шёлковые носки.

Фрак

Родиной фрака также считается Англия, где он сначала был костюмом для верховой езды. Ешё с ХУII века полы кафтана стали пристёгивать назад для удобства во время скачек. Этот приём настолько упрочился, что к концу ХУIII века сформировался новый вид одежды – фрак. Долгое время фрак являлся повседневной одеждой и лишь к 1850 г. он исчезает с улиц и становится бальным туалетом. Заодно фрак теряет и многоцветие, оставаясь чёрным всё последние 150 лет.

В настоящее время его носят довольно редко даже на Западе, не говоря уже о нас. Он становится форменной одеждой для официантов, метродотелей, музыкантов. Но не только. В последнее время часто устраиваются благотворительные вечера и балы, участники которых получают приглашения, где обозначено: *“белый галстук”* (“*white tie”, “cravate blanche”*) или “полный вечерний туалет”. Это и означает фрак (от франц. *“frac”*) – вид парадной мужской одежды, отрезной по линии талии, со срезанными спереди полами и длинными узкими фалдами сзади. Лацканы, как правило, делают из блестящего чёрного атласа. Фрак всегда бывает только однобортным, вернее, его нельзя застегнуть, так как застёжка чисто декоративная, и он носится нараспашку. Поэтому особое значение приобретает фрачный жилет из белого пике, который выполняется без спинки. Вместо жилета иногда надевают каммербанд.

К фраку полагаются специальные брюки с застёжкой в боковых швах, а не спереди, как в обычных брюках. Они отличаются также наличием двойных лампасов вдоль боковых швов. Как и брюки для смокинга, они никогда не имеют манжет. Поскольку ремень нельзя надевать под фрачный жилет, брюки должны быть идеально подогнаны по фигуре или иметь подтяжки. Полочки фрачной сорочки обычно отделывают защипами, складками или вставкой из пике в форме манишки. Она имеет воротник-стойку с отогнутыми уголками и манжеты, застёгивающиеся на запонки.

Галстук-“бабочка”, надеваемая с фраком, всегда делается из белого хлопчатобумажного пике и нужно завязывать её самому. Чёрную бабочку с фраком носят только официанты или метродотели. Именно белая “бабочка”, помимо всего прочего, отличает истинного джентльмена.

Белые перчатки не являются обязательными, например, на балу, но вполне уместны на государственном банкете. При отсутствии белых перчаток из козлиной кожи обычно надевают хлопчатобумажные.

Фрак в международной протокольной практике используется достаточно редко – при получении Нобелевской премии, в некоторых странах при вручении послами верительных грамот, на королевских приёмах, на премьерных спектаклях в Ла Скала. Но в последнее время ряд дизайнеров (например, *Ральф Лорен*, *Пол Смит*, *Том Браун* и др.) предлагает носить фрак и в менее официальной обстановке. Приживётся ли эта мода – покажет будущее. При проведении мероприятий от имени президента РФ в Москве фрак пока практически не используется. Но всё может измениться, если Россия пойдёт вслед за остальными цивилизованными странами.

Отечественным протоколом для официальных мероприятий рекомендуется обычный классический костюм. Требования к нему просты: хороший крой, качественная ткань, спокойные цвета. Официальный костюм может быть только одноцветным. Желательно избегать цветных жилетов. Тёмно-синие блейзеры с золотыми пуговицами также неприемлемы для официального случая. И тем более на свадьбе, официальном вечернем мероприятии или в театре.

В связи с этим вспоминается небольшой дипломатический скандал 1998 г., который вызвало появление Бориса Немцова, занимавшего тогда должность первого заместителя председателя правительства. На официальной встрече в аэропорту тогдашнего главы Азербайджана Гейдара Алиева, несмотря на требования протокола, он был одет в синий блейзер с золотыми пуговицами и белые брюки. Азербайджанская делегация была шокирована, и только дружеские отношения, существовавшие между двумя политиками, помогли загладить конфуз [6].

На официальные приёмы, начинающиеся до 20 часов, мужчинам рекомендуется надевать костюм любого неяркого цвета, который ему подходит, летом – более светлых тонов, чем зимой.

На приёмы, начинающиеся после 20 часов, рекомендуется надевать чёрный или тёмного цвета костюм. Сорочка должна быть белая с галстуком в тон костюму. Последнее означает не одноцветность, а гармоничное сочетание цветов.

Пиджак в официальной обстановке должен быть застёгнут. Расстегнуть пуговицы пиджака можно лишь за столом во время приёма с рассадкой, а также садясь в кресло. В менее строгой рабочей обстановке допустимо расстегнуть нижнюю пуговицу пиджака. Существует также мнение, что нижняя пуговица вообще не должна застёгиваться.

Снижение официальности обстановки сказывается на степени обязательности тех или иных деталей гардероба. В первую очередь это касается

цвета сорочки. В неофициальной обстановке допустимы цветные сорочки подходящего тона, а также в полоску или клетку.

Знатоки утверждают, что самый главный компонент гардероба мужчины – это его обувь. С этим трудно не согласиться, ведь даже совершенный образ мгновенно разрушается, если обувь неправильно подобрана или слишком старая. Хороший костюм и ботинки должны непременно сочетаться между собой.

В самом общем случае можно сказать, что чем официальнее обстановка, тем строже должна быть обувь. Что касается цвета обуви, то ясно, что он должен подходить к цвету костюма. Переиначив знаменитую фразу Генри Форда, можно сказать, что обувь для официального приёма может быть любого цвета, но только если этот цвет – чёрный [7].

Носки должны быть достаточно длинными, чтобы при закидывании нога на ногу не испытывать неловкости. Единственное исключение – это летний костюм светлых тонов, когда допускается носить закрытые туфли или “лодочки” вообще без носков, если позволяют обстоятельства. И, кроме того, спортивные сандалии носят только в неформальной обстановке и всегда без носков, о чём очень часто забывают наши мужчины.

Что касается цвета носков, то они никогда не должны быть светлее туфель, чтобы не образовывать резкого контраста с брюками и остальной одеждой.

Неподходящие носки иногда даже могут вызвать международный скандал. Вспоминается недавний случай с английским министром иностранных дел, который при посещении японского императора снял обувь, как это принято в Японии, и продемонстрировал всему миру (благодаря телевидению) свои дырявые носки!

Для всех остальных аксессуаров (пояс, перчатки, портфель) действует одно и то же правило: они должны гармонировать с обувью. Например, коричневый ремень или перчатки носят со всей обувью, относящейся к разряду коричневой, включая винно-красный оттенок. Чёрный ремень – соответственно – с чёрными аксессуарами. Исключения в официальной деловой одежде выглядят, по меньшей мере, странно.

Для таких дополнений, как кольца, часы, запонки, заколка для галстука и т.д. действует другое правило: чем меньше, тем лучше. Считается, что у джентльмена не должно быть одновременно более трёх ювелирных изделий. Например, обручальное кольцо, перстень или печатка с фамильным гербом (если он у Вас есть) и дорогие, по возможности, часы.

Интересно, что такая миниатюрная деталь, как запонки, может иногда вызвать дипломатический скандал. Как это было с английским премьер-министром Тони Блэром, который надел на международные переговоры запонки с фривольными рисунками.

Отрадно видеть, что в последнее время всё больше людей в нашей стране проявляет интерес к вопросам культуры одежды и правилам хорошего тона. Это позволит в дальнейшем избежать тех ”проколов”, которые неизбежно происходят, если люди не очень задумываются или просто не подозревают о том, что “dress-code” всё же существует.

В этой связи вспоминается случай, когда на приём в честь официального визита английской королевы в Москву все наши дамы, не сговариваясь, явились в чёрном, как на траурную церемонию, а мужчины продемонстрировали в своём гардеробе все оттенки спектра.

Видимо, чтобы избежать таких конфузов в будущем, в 2001 г. был издан *“Протокол Российской Федерации”*, в котором не только расписаны подробности официальных церемоний и правил поведения за столом, но и какого цвета на Вас при этом должен быть костюм и многое другое [8].

Заключение

С костюмом связано множество пословиц и поговорок, выражающих вековую народную мудрость. Например, *“По одёжке встречают”*. И действительно, по костюму можно многое сказать о характере человека, его вкусе, привычках и образе жизни. Как утверждают психологи, работодателю бывает достаточно 7 секунд, чтобы сделать вывод, подходит ли данный кандидат на вакантную должность. И одежда здесь играет далеко не последнюю роль.

“Истинно элегантный человек проходит в толпе незамеченным” – так говорили раньше. Но в наши дни костюм играет роль “престижного знака” наряду с маркой автомобиля или часов, и это сразу способны оценить ваши деловые партнёры. Ведь неудачно подобранный или плохо сшитый костюм они могут расценить как неуважение или проявление несостоятельности данной фирмы. Конечно, они могут не подать вида, но это неизбежно скажется на отношениях, а значит, в конечном итоге, на успехе или неуспехе бизнеса. Здесь нет мелочей, вернее, любая “мелочь” имеет значение.

Объём данной работы не позволяет более подробно рассмотреть все тонкости “dress-code”, да это, наверное, и невозможно, т.к. они слишком многочисленны и, кроме того, в каждой фирме существует свой дресс-код. Каждый интересующийся данным вопросом человек вправе сам выбирать: следовать ли ему общим для всех правилам или идти наперекор со всеми вытекающими последствиями.

Ведь одежда – это наше послание миру, которое мы несём (или носим) на себе, в прямом смысле слова. И от нас во многом зависит, каким будет это послание и каким будет ответ на него. А от специалистов в области костюма, как теоретиков, так и практикующих дизайнеров, в большой степени зависит, насколько удачно сложится профессиональная или

дипломатическая карьера человека, который прислушивается (или не прислушивается) к их советам.

Литература

1. Антонджованни Н. Костюм; пер. с англ. М.: Добрая книга, 2008. 272 с.

2. Гросс К., Стоун Дж. Дресс-код. Путеводитель по деловому стилю для успешных мужчин; пер. с англ. М.: Эксмо, 2007. 192 с.

3. Михалькевич Г.Н. Этикет международного общения: учеб. пособие. Мн.: Книжный Дом, 2004. 272 с.

4. Моллод Ф. Джентльмен. Руководство по основным манерам; пер. с англ. М.: АСТ, Астрель, 2007. 351 с.

5. Рётцель Б. Джентльмен. Классическая мода для мужчин; пер. с нем. Кёльн.: Konemann, 1999. 280 с.

6. Соловьёв Э.Я. Современный деловой этикет и деловой протокол. М.: Ось-89, 1999. 192 с.

7. Фельтхэм Р.Дж. Настольная книга дипломата; пер. с англ. Мн.: Новое знание, 2001. 304 с.

8. Протокол Российской Федерации. М.: Вагриус, 2001.

УДК 687.18

М.А. Пастухова (4-ДД-3)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности трактовки костюма в декоре европейских и русских изразцов XVII-XVIII веков

Изразцовое искусство – один из важнейших для русской традиции видов декоративно-прикладного творчества.

Изразец – слово исконно русское, произошло оно от древнего «образец». Именно так называли до конца XVII века керамические украшения наружных стен храмов, облицовки печей в парадных покоях.

«Образить» – означало обработать, придать красивый вид, украсить. Позднее слово «образец» приобрело новый смысл: «модель», «лекало», т.е. вещь, по размеру и подобию которой, следует создавать все остальные.

Впервые изразцы появились в конце XVI–XV вв. на юге Европы и уже оттуда через немецкие княжества, через Польшу и Прибалтику перешли в допетровскую Россию.

Изразцовое искусство русских мастеров развивалось особым путем в русле тех национальных и культурных традиций, которые формировали общественную и духовную жизнь.

С течением времени, когда постепенно возникали и крепли связи Московского государства с Европой, в декоре русских изразцов стали появляться и европейские традиции. Появляется и новый тип декора изразцов – светский мотив, созданный на европейский манер и адаптированный для русских ценителей. Лучше всего это видно на примере трактовки предметов костюма.

Следует отметить, что в искусствоведческой литературе, посвященной исследованию истории русских изразцов – трудах С.А. Маслиха, Ю.М. Овсянникова, А.Б. Салтыкова, Н.В. Воронова и др.- отражены и проанализированы основные этапы развития изразцового искусства на Руси, а затем и в Российской Империи, определенно было место и значение этого вида искусства в русской культуре.

При этом изразец рассматривался и как предмет архитектурного декора, и как самоценное явление, т. е. произведение декоративно-прикладного искусства.

Однако остается малоизученной проблема трактовки образов персонажей расписных и рельефных изразцов. В данной работе мы попытаемся выявить на наглядных примерах принципы создания образа персонажа в декоре изразцов, определить особенности изображения его костюма и аксессуаров, указать пути возможного заимствования русскими мастерами тех или иных декоративных элементов и проанализировать возможность существования прототипов типовых сюжетов.

Сама манера воплощения композиции в материале, декоре русских изразцов могла испытывать влияние разнообразных первоисточников. Это мотивы из русских и иноземных азбук, лубков с надписями, печатные орнаменты тканей, народные узоры русских пряников. Обращение к широкому спектру прототипов привело к закономерному появлению типовых орнаментальных и сюжетных мотивов в декоре расписных и рельефных изразцов. Это геометрические и цветочные узоры, изображения героев былин и народных сказок, легендарных личностей, сцен городской и сельской жизни, появление светских портретов.

В некоторых случаях сюжетную роспись согласовывали не только с поверхностью и формой изразца, но и с архитектурой печи. Так в течение всего XVIII века изразцы преимущественно для украшения печей.

В русском интерьере той эпохи печь имела большое значение, она была необходимой принадлежностью каждого жилого покоя, занимала в нем большое пространство, входила одновременно в архитектуру помещения и наравне со шкафами и буфетами в его обстановку. При декоративном оформлении помещения, печь, конечно, должна была играть роль од-

ного из главных декоративных компонентов. Это значение печи в художественном убранстве жилых помещений с полной отчетливостью выступало уже в XVII в. В XVIII в. оно не только сохранилось, но и возросло. Изменился сам характер облицовывавших печь изразцов. Это изменение было подготовлено всей историей русского изразцового искусства предыдущего периода. К началу XVIII века в России сложились свои прочные традиции, и определилась своя линия развития этой отрасли декоративно-прикладного искусства, заключавшаяся в постепенном переходе в изразцах от барельефа к росписи.

В некоторых случаях сюжетную роспись связывали не только с поверхностью и формой изразца, но и с архитектурой печи.

Архитектурные формы здесь теснейшим образом связанны с росписью, дополняют и заканчивают ее, создавая композиционный центр того сложного сооружения, каким зачастую должна была быть печь в интерьере XVIII века.

Пейзажные росписи появляются и распространяются, как самостоятельные сюжеты бытовых сценок и отдельных фигур. Обычно пейзаж в изразцах дается очень условно. Архитектурный пейзаж, как правило, очень декоративен и зачастую соотносим с приемами подачи архитектуры в иконописи [1, с. 520].

Изображение костюма персонажей во всех перечисленных случаях зависит от выбранной технологии декора и осуществляется с помощью приемов рельефа, росписи или же рельефа выделенного, акцентированного росписью, покрытого глазурью. При этом костюм всегда воспроизводится со значительной долей стилизации и эклектики, обусловленной как приемами, используемыми мастерами, так и адаптацией европейских влияний к национальным традициям и обычаям.

В изображении костюма неизбежно присутствовала стилизация, эклектика и переплетение различных течений и тенденций.

Фольклорные и фантазийные мотивы переплетались с национальными и иноземными влияниями. Героями становились, как фольклорные и откровенно сказочные, мифологические, персонажи, так и реально существовавшие исторические личности.

Одним из таких примеров может послужить уже упоминавшееся изображение Александра Македонского на рельефном изразце, покрытом эмалью четырех цветов. Первой половины XVIII в. (ГИМ) [2, с. 138].

По технике исполнения, его можно отнести скорее, к национальной традиции. Однако, в том, что касается нюансов изображения персонажа и костюма, здесь ощутимо сплетение и причудливое преломление различных традиций и направлений.

Александр Македонский изображен верхом с мечом в поднятой руке. Его облачение представляет собой затейливое соединение элементов

русского костюма и представлений русских мастеров о европейском. Так, несомненной отсылкой к конструкции доспехов русских стрельцов, является изображение пластинок на одежде Александра Македонского. Однако, расположенная поверх перевязь, безусловно, является атрибутом именно европейского военного костюма XVII века. [3, с. 174]. Прослеживается также попытка мастера изобразить шоссы, на ногах Македонского, которые, однако, были характерны для мод куда более ранней эпохи европейского Возрождения. Впервые образ Александра Македонского является на более раннем муравленом изразце из декора Троицкой церкви в Костроме (1645-50 гг.) (Филиал ГИМ «Покровский Собор») [2, с. 69], и во многих своих чертах, трактовке формы и деталей костюма соответствует вышеприведенному изображению.

Эта преемственность в подаче образа Македонского дает возможность говорить о сформировавшемся представлении русских мастеров об образе этой личности, и сложившейся традиции прочтения этого образа в декоративно прикладном искусстве.

Особого внимания заслуживает корона на голове всадника, явно отстоящая далеко от греческих традиций. В ней интереснейшим образом переплелись традиции русского фольклора и европейской готики. Корона Александра Македонского напоминает одновременно капитель готической колонны, характерной для европейских храмовых построек и отсылает к сказочным, фантазийным образам, также характерным для декора русских изразцов XVII-XVIII вв. Примером последнего может послужить рельефный изразец первой половины XVIII века, покрытый изумрудно – зеленой и охристой эмалью с изображением мифического существа, напоминающего образ птицы Феникс.

Корона на ее голове вполне укладывается в фольклорно – сказочную традицию и, одновременно, своей трактовкой и очертаниями отсылает нас к образу Александра Македонского с его сказочно – готическим головным убором.

Вероятно, небезосновательным будет предположить сближение этого сюжета с иконописной традицией, в частности, с образом Георгия Победоносца, одного из самых почитаемых на Руси святых, с именем, которого было связанно немало преданий и легенд.

Своеобразной является трактовка костюма в изображении фольклорных и сказочных персонажей.

В качестве примера одного из таких изображений, можно привести образ Соловья-Разбойника на одном из полихромных рельефных печных изразцов конца XVII–начала XVIII вв. балахнинского производства из музея – заповедника «Коломенское» [2, с. 135].

Образ сказочного разбойника – злодея сливался, очевидно, в сознании русских мастеров с образами реальных разбойников – татар, разоряв-

ших Русь во времена татаро-монгольского ига. И указывает на этот факт именно своеобразная трактовка костюма. Соловей – разбойник изображен в длиннополом кафтане с выпушкой и бранденбургами. Наличие последних указывает на то, какие ассоциации вызывал у русских изразечников фольклорный персонаж. Бранденбурги представляли собой декоративную застежку из шнура или позумента с кисточкой, с одной, и петелькой и пуговицей, с другой стороны, известные в Европе с XVII века и встречавшиеся в венгерском костюме, были заимствованы у турок.

Азиатское происхождение разбойника подчеркивают и тонкие «монгольские» усы. Очевидно, что фигура этого персонажа сливалась в декоре изразцов с образами татаро-монгольских завоевателей, обрушивших в XII–XIII вв. на Русь свои орды.

Как и в предыдущем случае, среди муравленых изразцов более раннего периода у этого сюжета имеется аналог из декора уже упоминавшейся Троицкой церкви в Костроме (ГМА) [2, с. 66] с попыткой передачи все тех же утрированных и стилизованных элементов костюма.

Таким образом, можно говорить о постепенном формировании устойчивой традиции трактовки различных образов как исторических, так мифологических и фольклорных в декоративно – прикладном искусстве в ходе развития изразцового производства.

Что же касается трактовки костюма в целом, она весьма схематична и обобщена. Для подтверждения этого вывода достаточно обратиться к европейским рельефным изразцам более раннего периода – второй половины XVII века, с портретными изображениями исторических лиц.

В качестве примера такого изразца, можно привести немецкий глазурованный рельефный изразец с портретным изображением курфюрста саксонского Иоганна Георга II [4, с. 44].

Курфюрст изображен верхом на лошади в европейском светском костюме XVII века, испытывавшем сильное влияние французских мод.

Здесь и типично французский воротник раба, и французская прическа из длинных волос. Первое, что сразу же бросается в глаза – внимание к передаче деталей костюма, точность их воспроизведения в декоре изразца.

Вполне обоснованно предположить, что и черты лица курфюрста переданы портретно и индивидуально. Декор этого изразца отличает мастерство в проработке мелких деталей, будь то плащ, латы, ботфорты Георга II, сбруя его лошади или фрагменты величественного архитектурного сооружения, служащего фоном. Хорошо виден и высокий уровень мастерства немецкого мастера и доскональное знакомство со светской жизнью и модой своего времени. Таков и изразец из Нюрнберга (1540 г.) [4, с. 40], покрытый зеленой прозрачной глазурью с рельефным изображением двух мужчин, стоящих под полукруглой орнаментированной аркой, и смотрящих по сторонам, словно высматривая кого – то. По мнению некоторых исследовате-

лей, прообраз этого сюжета стоит искать в гравюре по дереву Нюрнбергского мастера Ганса Леонарда Шойфелейна (ок. 1480-1540 гг.) [4, с. 40].

В декоре этого изразца мы видим высокое мастерство в передаче тонкого и затейливого орнамента арки и тончайшую проработку деталей костюма эпохи Возрождения, вплоть до воспроизведения декоративных разрезов на рукавах шикетад и столь узнаваемой мужской обуви, известной как «коровья морда» или «медвежья лапа».

В этом отношении некоторой новизной отличалась для русского изразцового производства тенденция изображения светских портретов современников. Но и такие опыты мастеров – изразечников уже появляются в первой трети XVIII столетия.

В пример можно привести два печных рельефных полихромных изразца с мужским и женским погрудным изображениями первой трети XVIII века из Ростово-Ярославского музея – заповедника [2, с. 132-133].

От большинства других сюжетных, по преимуществу, изразцов эти два изображения отличаются тем, что представляют собой совершенно отдельный вид декора – портрет в изразце. Трудно сказать, были ли у этих профильных изображений реальные прототипы или, же это были собирательные образы. Однако, в данном случае мы видим попытку воспроизвести на изразцах образы своих современников, а значит и светского костюма XVIII столетия, который к этому моменту в России приобрел европейский характер.

На первом изразце мы видим профильное изображение мужчины на зеленом фоне обрамленное рамкой орнамента. Изображение достаточно условно, однако, уже здесь присутствует попытка передать светский костюм. Образ мужчины соответствует внешнему виду вельможи времен Петра, Екатерины, Анны Иоанновны. Видно стремление воспроизвести высокий парик, детали костюма - очевидно, доспеха, перевязь, фрагменты плаща.

«Женский портрет» на втором аналогичном изразце, с использованием той же цветовой гаммы представляет образ, по всей видимости, придворной дамы с ожерельем на шее, одетой в светский наряд. Лента перекинутая через ее плечо – возможно, попытка воспроизвести ленту женского ордена, учрежденного для придворных дам. Впервые такой орден для награждения им женщин, служивших при дворе в свите императрицы, был учрежден Петром Великим в 1714 году – это был орден Св. Великомученицы Екатерины – единственный женский орден Российской Империи [5, с. 117, 131].

Дополнительным подтверждением того, что перед нами попытка воспроизвести именно ленту этого ордена, может служить тот факт, что в первые годы после учреждения, она была белой с золотой каймой[1]. В росписи изразца видно стремление мастера передать с помощью доступной палитры (белая и охристая глазурь) цветовое сочетание характерное для ленты ордена Св. Екатерины. За стремлением мастера передать регалии

персонажа, может угадываться наличие реального прототипа. Однако, этот вопрос пока следует оставить открытым.

Столь значительные различия в трактовке деталей, в том числе костюма, и технических приемах применяемых русскими и европейскими изразечниками. Это объясняется, отсутствием в России к XVIII веку сложившейся традиции изображений светских персонажей.

Однако, с другой стороны, нельзя исключать в некоторых случаях намеренной стилизации мастером образа героев рельефных или расписных изразцов и особенностей местной технологии их производства. Русские мастера – изразечники не слепо копировали различные детали, а творчески переосмысляли их, делая понятными и более близкими для своих современников, приближая образ персонажа к фольклорному, пусть даже и собирательному, но более близкому пониманию образу.

Из всех вышеприведенных примеров видны особенности и характерные отличия творческих и технических приемов русских мастеров – изразечников. Русское изразцовое искусство, развивавшееся до начала XVIII века главным образом в русле национальных и местных традиций, получило с началом новой эпохи мощный стимул к развитию путем переосмысления и адаптации традиций европейского декоративно прикладного искусства. Однако, сохранило самобытность и оригинальность, так, как, попадая на почву сложившихся в русском декоративно – прикладном искусстве традиций, сюжетные находки и технические приемы западных мастеров получали все новые и новые неожиданные трактовки и прочтения.

[1] В последствии цвет ленты был изменен на красный с серебряной каймой.

Литература

1. Салтыков А.Б. Изразцы // Русское декоративно-прикладное искусство. Т 2. М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1963.

2. Маслих С.А. Русское изразцовое искусство XV–XIX вв. М.: Изобразительное искусство, 1976.

3. Мерцалова М.Н. Костюм разных времен и народов. Т 2. СПб.: ЧАРТ ПИЛОТ, 2001.

4. Немецкая керамика. Каталог выставки. Л., 1984.

5. Мельцин М.О. Геральдика, нумизматика, сфрагистика, униформология СПб.: Петербургский институт печати, 2006.

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой, А.В. Тархановой

УДК 677.076

Е.А. Поцелуева (2-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Кружево Шантильи. Формирование французского плетеного кружева и современная индустрия роскоши

Шантильи является одним из самых распространенных типов кружева. Он не только способствовал формированию и успеху французского плетеного кружева, но также оказал значительное влияние на стилистические особенности современных кружевных изделий, предназначенных для модной индустрии.

Плетеное кружево широко распространено во Франции, начиная с XV века. Это узкие полоски несложного по технике плетения кружева. Со времени основания мануфактурного производства шитых иглой кружев в середине XVII [1], существенных успехов в области плетеного кружева, достигнуть не удалось. Все попытки воспроизвести кружево аглетер [2] оказались безрезультатны.

Европейское признание французское плетеное кружево получает только в XIX в., когда в 1840-е годы входит в моду кружево шантильи. На волне увлечения ретростилями, определявшими стилистические особенности произведений прикладного искусства второй четверти-конца XIX в., неорококо было так же актуально. Обращение к арсеналу художественных средств алансонских кружев стало залогом популярности кружева шантильи.

История этого маленького городка севернее Парижа достаточно типична для XIX века. Первоначально, в Шантильи делали черное и белое плетеное шелковое кружево, а также кружево из металлических нитей. Еще в первой четверти XIX века плетеное в Шантильи кружево известно под названием модных тогда блонд. Под своим собственным именем шантильи появляется уже тогда, когда в самом городе его производство прекратилось. В XIX веке кружевом шантильи славятся такие французские центры как Байе и Канн, где сначала плетут блонды, а потом переходят на шантильи.

Шантильи представляет собой плетеное кружево из черных шелковых нитей. Оно плетется на большой плоской подушке. Маленькие вещи изготавливаются одним куском, изделия более крупного размера делаются отдельными сегментами, которые впоследствии соединяются незаметным сцеплением. Материалом для шантильи служит шелковая нить – «Гренадин Алэ». Характерная для XVIII века сетка фона представляет собой решетку из ромбов, образованную пересечением одной горизонтали двумя диагоналями, направленными в противоположную сторону и носит назва-

ние «point Chant» или «point de Paris». Позже, в конце XVIII – начале XIX века, ее заменяет сетка с сотовой ячейкой в подражание знаменитому и очень тогда популярному кружеву Алансон. Орнамент узора, выполняется решеткой «point grille», которая в некоторых частях рисунка, для достижения глубины и объема, плетется более плотно. Контуры рисунка, равно как и ажурных сеток «point marriage» (которые также называются «vitre» или «cinq trou»), очерчивает более плотная шелковая нить.

Шантильи является типичным кружевом времен Наполеона III. Как правило, это изделия большого размера: мантильи, шарфы, пелерины, юбки, зонтики, а также, воланы, барбы [3], различные наколки и носовые платки. Стилистические особенности этих изделий вызывают в памяти кружево середины XVIII века. И, в то же время, они очень современны своей эпохе. Рисунок всегда отличается сложностью композиционного построения и совершенством исполнения отдельных деталей. Крупный узор с замысловатыми букетами из крупных реалистически трактованных цветов (роз, тюльпанов, ирисов, маков, вьюнов, колокольчиков) заполняет почти всю поверхность кружева, оставляя немного свободного места для фона, чтобы усеять его мушками и небольшими цветочками. Край изделия обрамляет характерный для времен Второй Империи, неизменно повторяющийся мотив свисающих ламбрекенами лент, отороченных рюшем или бахромой и орденских лент с кистями. В кружеве шантильи часто можно встретить изображение полос с узором, напоминающим тесьму и архитектурных профилей: чередование выгнутых и вогнутых линий в сочетании с листьями аканта. Они придают этим композициям декоративность и задают какой-то особенно торжественный ритм. Среди орнаментальных мотивов встречаются и некоторые стилистические реминесценции, например, элементы готики, китайщины – то есть налицо смешение стилей, свойственное эпохе историзма.

Кружево шантильи изначально формируется в условиях невероятной популярности фламандского плетеного кружева, прежде всего таких типов кружева как англетер, малин и валансьен. На территории Франции и XVII, и в XVIII веке, плели великолепные кружевные изделия в таких, некогда фламандских городах, как Валансьен, Лиль и Аррас. Весьма заманчиво было бы связать два этих факта и выдвинуть предположение о том, что своим успехом блонды и шантильи обязаны славе кружева бывших фламандских городов, поставить успех блонд и шантильи в зависимость от влияния фламандских традиций, однако это не так. Говорить так не позволяют следующие особенности их изготовления.

Во-первых, материал, используемый для создания кружева. Француженки всегда любили эксперементировать с материалом. С самого начала своей истории французское кружево использует и лен и шелк, по колориту оно бывает как белое, так и цветное (чаще всего, черное). Достаточно рас-

пространенным было и изготовление металлических кружев. Фламандское кружево всегда отдавало предпочтение белой льняной нити. Её и пряли по-особому. Несмотря на то, что в XVI и в XVII веке Фландрия была частью Испанской короны, в отношении кружева у нее были свои пристрастия, свои традиции. Металлическое кружево не получило здесь такого распространения, как, скажем, в самой Испании или во Франции. Его, конечно же, использовали в костюме, особенно в середине XVII века, о чем можно судить по фламандской и голландской живописи, но документальных свидетельств об изготовлении металлического кружева на территории Фланд-дрии нам неизвестно.

Во-вторых, сетка фона. Со второй половины XVIII века, в качестве фона для кружева, в Валансьене используется сетка с квадратной ячейкой. Лиль и Аррас используют очень простую и ясную сетку с ячейкой ввиде ромба (Лиль) или сетку "Point de Paris". То есть здесь скорее обратная зависимость – фламандские центры прибегают к сетке французского кружева. Что касается сетки "Point de Paris", которая также применяется и в кружеве шантильи, Лиль и Аррас к ней обращаются уже тогда, когда в Шантильи начинают переходить к сотовой ячейке (во второй половине XVIII века).

В-третьих, способ плетения. Если в кружеве шантильи только в XIX веке переходят к сцепному приему (крупные изделия плетут отдельными полосками, которые впоследствии соединяют), то и в XVII и в XVIII веке в бывших фламандских городах кружево плетут целиком: от начала до конца – одним набором коклюшек, не разрывая нити. По ширине французские изделия не превышают 8-9 см, однако качество их от этого только выигрывает – они очень прочные, что соответственно, сказывается на цене. Таким образом, французское плетеное кружево XIX века, скорее, наследует национальные традции.

К середине XIX века шантильи становится столь популярно, что его не только используют в костюме (и в Западной Европе и в Америке и в России [4]), но и изготавливают в разных городах разных стран. Несколько центров по производству кружева шантильи было и в Бельгии (Грамон и Ангуэн). Огромная популярность, которой пользовалось кружево шантильи во второй половине XIX века, позволило ему занять крупное место в истории западноевропейского кружева [5].

Впрочем, на этом история шантильи не заканчивается. С появлением машинного производства кружева стало возможным воспроизводить аналогии знаменитых кружев, сплетенных или шитых, в том числе и шантильи [6].

В XX веке во Франции сосуществуют как машинное, так и изготовленное вручную кружево [7]. Производством кружев, выполненных на механических станках, занимается ряд компаний, расположенных в Кале и

Кодри [8], многие из которых были основаны на рубеже XIX-XX веков. Отдельный сегмент кружевной продукции [9] крупных фирм-изготовителей эксклюзивного кружева (Brunet Dentelles, Dentelles Andre Laude, Dentelles Mery, Jean Bracq, Noyon-Dentelle, Riechers Marescot, Soltiss и Sophie Hallette) не только вызывает в памяти знаменитое шантильи, ее выпускают под лейблом этого типа кружева. Характерные стилистические особенности шантильи свойственны этим изделиям, созданным на станках Ливерс. Наличие сотовой ячейки тюлевой сетки, рельефный контур рисунка и ажурных сеток «point marriage» говорят об этом.

Современное кружево шантильи предназначено, главным образом, для декорирования эксклюзивных нарядов и создания рафинированных и утонченных образов. Кружево активно используется в сфере высокой моды и готового платья. Ведущие фирмы изготовители кружева работают с известными домами мод, такими как Prada, Zac Posen, Chanel, Christian Lacroix, Valentino, Givanchy, Elie Saab, Christophe Josse.

Подводя итоги, остаётся лишь подчеркнуть, что бережное отношение к традициям национальной культуры не только помогло французскому кружеву шантильи занять значительное место в истории плетеного кружева и получить мировое признание, но позволило обогатить арсенал технических и художественных средств современных кружевных изделий.

Литература

1. Ch. Blanc. L'art dans la parure et du vetement. Paris, 1875.
2. E. Lefebure. Broderie et Dentelles. Paris, 1887.
3. Bury-Palliser. Histoire de la Dentelle. Paris, 1865, 1890.
4. A History of Lace. London, 1864, 1865, 1875, 1902.
5. M. Charles, L. Pages. Le Broderies et Les Dentelles. Paris, 1905.
6. M. Schuette. Alte Spitzen. Berlin, 1926.
7. Mm.Despierres.Histoire du Point d'Alancon. Paris, 1886.
8. P. Verhaegen . La dentelle Belge. Braxelles, 1912.
9. M. Bruggeman. L Europ de l Dentelle. Bruges, 1997.

Работа выполнена под руководством проф. С.М. Ванькович

УДК 685.34

К.К. Оя (1-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Овчинная обувь – мировой тренд начала XXI века

Сегодня мода беспрепятственно перешагивает с улиц на подиум, диктуя свои правила и заставляя дизайнеров либо бороться, либо подчиниться, но ни в коем случае не оставаться в стороне. Одним из самых ярких уличных трендов, отвоевавших себе место не только в гардеробе, но и в истории моды, стали так называемые «угги»/«ugg» или австралийские овчинные сапожки. Не только спортсмены и домохозяйки, но и звезды и политики все чаще предпочитают появляться на людях в простых «уггах». Но так ли они просты?

Прежде чем ответить на этот вопрос стоит оговориться, что в настоящее время историки и теоретики еще не начали серьезно изучать и осмыслять моду на «угги», и разыскать какие-либо специализированные исследования по данному вопросу не удалось. Текст данной статьи основан на материалах, предоставляемых самими овчинными брендами, а также на личном опыте работы и наблюдениях.

Естественно, «угги» не являются первой в истории обувью из овчины. Столетиями люди использовали овчину и овечью шерсть для создания удобных и красивых вещей от шляп и шуб до варежек и обуви. Сибирские валенки, шерстяные каяки эскимосов, овчинные сапоги древних китайцев и монголов, унты – все это предшественники «уггов», которым суждено было остаться в прошлом. Такая же участь узко специализированной обуви была уготована и «уггам», но капризная мода перенесла их с солнечного пляжа на страницы глянцевых журналов.

Все началось с уникальных свойств австралийской овчины. В Австралию овцы были завезены колонистами из Европы в конце XVIII в. и легко прижились на новом континенте. Вскоре Австралия стала овцеводческой страной (30 % современного мирового овцеводства), для которой экспорт овчины и товаров из нее с начала XIX в. и по сей день является важнейшей статьей экспорта [1]. Большинство овец принадлежат к породе «австралийских мериносов». Эта порода тонкорунных овец была выведена в Австралии на основе завезенных в XVIII в. из Европы мериносов и ценится за очень мягкий тонкий однородный мех белого цвета. Основное преимущество австралийской мериносовой овчины состоит в уникальном свойстве сохранять комфортную для тела температуру при любой погоде, создавая воздушную подушку вокруг ноги, благодаря которой удерживается тепло в мороз и прохлада в летнюю жару.

Всем известные теперь «угги» были придуманы австралийскими пастухами и «взяты на вооружение» серферами еще в 1960-х гг. После катания на волнах они хотели согреть ноги и поэтому шили себе неказистые на вид сапожки. Овчина же, которой с XIX в. славилась Австралия, была подручным материалом, да к тому же лучше всего подходила по своим свойствам. Ссылаясь на австралийский словарь 1981 г. Geoff Sharp [2], чьи материалы были использованы при написании данной статьи, говорит о том, что уже в этом издании термин «Ugg» или «Ugh» зафиксирован и означает овчинный ботинок, недубленый сверху. Название «ugg» ни что иное, как сокращение от английского «ugly boots» (пер. страшные ботинки). Современная версия словаря австралийского английского языка в точности повторяет эту версию [3].

С В 1970-х гг. несколько небольших фабрик производили подобную обувь на Западном берегу Австралии недалеко от города Перт (эти места настоящих рай для виндсерферов). «Угги» быстро завоевали популярность в серферской среде, став символом свободного спортивного молодежного образа жизни (вскоре «угги» стали появляться не только на австралийских пляжах, но и на горнолыжных курортах). Виндсерферы, путешествуя по миру в поисках хорошей волны, привезли их в Калифорнию, где они тоже нашли своих поклонников.

Одним из молодых австралийцев, переехавших в США, был Брайан Смит, который в 1978 г. основал собственную компанию, завозившую «угги» в Америку. Тогда же была зарегистрирована торговая марка UGG® Australia [4]. После того как Брайн обрел вторую родину в США, штате Калифорния и стал своим в тусовке Калифорнийских серферов, бренд UGG® Australia начал свое успешное развитие как производитель узкоспециализированного типа обуви. В 1995 году компания Deckers Outdoor Corporation [5] приобрела бренд UGG® Australia. К 1998 году ассортимент обуви включал 2 модели сапожек, 4 модели пляжных тапочек и несколько моделей повседневных ботинок.

Компания Deckers подошла к производству «уггов» по-новому - привлекла грамотных конструкторов обуви, серьезных дизайнеров. Вместе им удалось разработать модели, которые создавали идеальный комфорт при ходьбе, выгодно подчеркивали форму ноги и гармонично смотрелись с молодежной одеждой – мини-юбкой, джинсами или леггинсами. Именно эти усовершенствованные Деккеровские сапожки очень быстро покорили сердца всей Америки.

Настоящая популярность пришла к «уггам» только в 2000-х гг. Причинами их взлета можно назвать и актуальность, и удачные PR- кампании, и качество продукта, и многое другое. Свою лепту в популяризацию «уггов» внесли такие американские звезды как Сара Джессика Паркер, Гвен Стефани, Бритни Спирс, Перис Хилтон, Сьена Миллер, Памела Андерсон, и др.,

начавшие появляться в этой обуви на людях (многочисленные фотографии на отдыхе, в путешествиях, за кулисами съемочных площадок и концертов), что породило настоящий бум среди поклонников и поклонниц. Росту интереса к «уггам» в США сильно способствовала благосклонность к ним самой Опры Уинфри и публикации в глянцевых журналах (например, в Vogue).

Естественно, огромная популярность «уггов» привела также к многочисленным подражаниям и подделкам. Компания Deckers начала судебные процессы, требуя запрета использования термина «Ugg» другими производителями, т.к. он является зарегистрированной торговой маркой. В Австралии ничего добиться не удалось, но в США и Великобритании Deckers продолжает вести борьбу. Из-за преследования со стороны Deckers все остальные производители «уггов», такие как Emu Australia, Australia Luxe Collective, Warmbat, Uggs-N-Rugs, RocketDog, BearPaw, Koolaburra и другие не используют слово термин «Ugg» в США, преимущественно называя свой товар «sheepskin boots» (овчинные сапоги).

С 2002-2004 гг. начали активно развиваться основанные ранее (как EMU Australia [6]) и только что созданные (Australia Luxe Collective [7] и др.) бренды овчинной обуви. Создавшаяся конкуренция стимулировала быстрое развитие этого обувного направления, сделавшего за последние пять лет рывок не только в увеличении объема продаж, но и в дизайне самой обуви.

Ставшая «классической» форма «угг» сначала дополнилась вариациями длин и цветов (каждый сезон производители добавляют по несколько цветов в свою линейку), а потом и дизайнерскими аксессуарами. Ленты, тесемки, аппликации из ткани, кожи, овчины или меха, различные рисунки, меховые опушки, декоративные цепочки, стразы, вязаные гольфы и гетры, заклепки, перья и новые обработки кожи – все эти дизайнерские новшества привели к появлению сезонных коллекций, которых раньше для «угг» просто не существовало.

В поисках вдохновения дизайнеры обращаются уже не только к Австралии, ее природе и путешествиям по ней, но и к самым разным и совершенно не связанным с зеленым континентом источникам. Некоторые из новых овчинных брендов родом из США и Великобритании [8] – стран, также славящихся своими овцеводческими традициями – вообще не ассоциируют свою продукцию с Австралией [9]. Это видно не только в дизайне обуви, но и в рекламных компаниях, снятых уже не в австралийских пейзажах (а в некоторых случаях вообще в студийных условиях).

Все же большинство брендов продолжает делать упор на теме природы, позиционируя свои коллекции как обувь для комфортной жизни, прогулок и путешествий.

С приобретением сезонности коллекций овчинной обуви появилась и новая тенденция – представлять для лета наравне с укороченными вариантами «угг» в ярких или светлых тонах (что практикуется некоторыми

брендами), еще мокасины, туфли и босоножки. Как продолжение этой темы возникли овчинные сапожки на танкетке или каблуках и в зимних коллекциях. Таково развитие как UGG Australia, так и более люксового Australia Luxe Collective и некоторых других. Также производители налаживают производство дубленок, жилеток, коллекций из трикотажа и аксессуаров: сумок, наушников, шарфов, перчаток и т.д.

Поклонники «угг» также вносят свою лепту в развитие дизайна. Так московский чиновник Эмма Салимова представила в октябре 2009 г. в Москве небольшую коллекцию UGG Australia, украшенных уникальной вышивкой ручной работы и полудрагоценными камнями. Московский бутик Ardecolini [10] расписывает вручную сапожки Emu Australia и украшает их вышивкой, бисером, меховыми аппликациями и кисточками.

Еще один тренд, уже зарождающийся сегодня, – резиновые сапожки с мехом австралийских мериносов внутри. Это удачное соединений «угг» и Веллингтонов (последние стали популярны благодаря английской марке Hunter[1]) [11]. Такие модели появляются как у самих овчинных брендов (например у UGG Australia), так и у молодых марок, среди которых Moovculture [12] – австралийская компания, создающая коллекции дизайнерских резиновых сапожек с мехом австралийских мериносов внутри – стильно и в то же время очень практично. Направление сейчас набирает обороты, и мы увидим резкое увеличение количества предложений такой обуви уже следующей зимой.

Естественно, такой модной марке как UGG Australia не обойтись без копирования и подражания. Огромное количество подделок разного уровня качества буквально заполонили мировой рынок, и Россия не стала исключением. Основной минус таких сапожек – некачественная овчина или использование искусственных материалов (их главный недостаток – неспособность согреть ноги). Часто натуральный мех внутри сапога комбинируется с искусственной кожей (в некоторых случаях натуральной, но не овчиной) снаружи, что не позволяет ногам дышать и, соответственно, делает ношение такой обуви страданием в погоне за трендом.

Также подделки страдают несовершенством кроя – слишком широкое голенище и пятка оставляют ногу незафиксированной, в процессе носки стопа постоянно болтается, доставляя неудобство владельцу, также это приводит к заломам, деформации и быстрому износу обуви.

Однако и сами бренды, с увеличением объема производства, снижают качество продукции. Так большинство овчинной обуви даже топовых марок частично или полностью производится в Китае (такова тенденция всего люксового сегмента, и «угги» также не смогли избежать этого). Добросовестные компании пишут об этом в открытую, менее честные пришивают «последнюю пуговицу» в Австралии и скрывают «китайский след». Конечно, возникает вопрос, действительно ли вся овчина, из которой про-

изводятся «угги», австралийская. Здесь можно лишь полагаться на честность брендов. В чем точно можно быть уверенными, так это в австралийской идее этих сапожек, многие из которых даже имеют специальную бирку с надписью «designed in Australia».

Вместе с тем начался запуск в производство вторых линий (более дешевых), отличие которых от первых скрывается внутри сапога, где вместо меха используется волокно из искусственных материалов с примесью овечьей шерсти. EMU Australia уже несколько лет успешно представляет такую вторую линию, созданную для экономных брендоманов.

Сейчас уже нет сомнений, что «угги» прочно вошли не только в обиход, но и стали неотъемлемой частью современной моды. Компании представляют коллекции на неделях моды [13] и организовывают собственные показы. Дизайнеры по всему миру продолжают разрабатывать форму «угг», изменив их почти до неузнаваемости, но сохранив суть. Путешествия, свобода, комфорт и особый стиль жизни, вот та философия, которой придерживаются все овчинные бренды насколько бы люксовыми или же массовыми они не были бы. Постоянное появление новых брендов и ежегодное увеличение продаж «угг» бесспорно свидетельствуют о том, что они останутся в моде еще очень долгое время.

[1] Компания, основанная еще в середине XIX в. , производила резиновые сапоги для армии в Первую и Вторую мировые войны, в 1955 г. сапоги были адоптированы уже для мирного времени, получили признание у англичан и были замечены даже на ногах королевы Елизаветы II. Сейчас Hunter занимает одну из лидирующих позиций среди производителей резиновых сапог.

Литература

1. Архипов В.Я. Австралия в мировой экономике. М.: Вост. лит., 2005. С. 14.
2. http://ezinearticles.com/?expert=Geoff_Sharp (30.03.2010).
3. http://www.macquariedictionary.com.au (30.03.2010).
4. http://www.uggaustralia.com (30.03.2010).
5. http://www.deckers.com (30.03.2010).
6. www.emuaustralia.com (30.03.2010).
7. www.australialuxeco.com (30.03.2010).
8. http://www.celtic-sheepskin.co.uk (30.03.2010).
9. http://www.bearpawshoes.com (30.03.2010).
10. http://ardecolini.ru/ad.html (30.03.2010).
11. http://www.hunter-boot.com (30.03.2010).
12. www.moovculture.ca (30.03.2010).
13. http://www.thaicatwalk.com (30.03.2010).

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 687.1

Ю.С. Скрябина (1-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Модные цвета «смирения» и «сопротивления» в костюме как психологическая реакция общества на экономический кризис

«А что, по-вашему, бывает с людьми, когда мир рушится? Умные и сильные выплывают, а участь всех прочих идти ко дну.»
М.Митчелл «Унесенные ветром»

Костюм зависит от социальных условий жизни и реагирует на любые изменения в обществе. Его можно рассматривать как вид коммуникации, он имеет «язык» и способен передавать информацию от его владельца к окружающим. Искусство костюма, как процесс отражения действительности, располагает определенной системой знаков в виде форм, линий, цветов. В теории костюма символы особенно важны, т. к. благодаря им мы можем распознавать эпоху [1].

Целью данной работы является проследить взаимосвязь между экономическими кризисами и цветом костюма на примере моды XX века. Данным исследованием мы выдвигаем гипотезу, что существуют две психологически обусловленные реакции на кризис, выраженные в костюме цветами «смирения» и «сопротивления» [2]. Первая – тенденция, основанная на принятии настроений, навязываемых кризисом, тяга к практичности и простоте. Цвета «смирения» спокойные, грязноватые, серые, черные. Другая реакция, напротив, связана с желанием противостоять непростым будням и депрессии, тяготит к сложности облика. Это «пир во время чумы», выбор бунтарей и сильных личностей. Цвета «сопротивления» женственные, энергичные и активные (красный, желтый, розовый, оранжевый и др).

Обозначим главные задачи нашего исследования: выявить основные экономические кризисы XX века; уделяя внимание цветовой палитре, рассмотреть особенности и выявить закономерности модных тенденций этих периодов; опираясь на психосемантику цвета и психологию личности, соотнести полученные данные с теорией цветов «смирения» и «сопротивления».

Вопрос влияния цвета на психо-функциональное состояние личности привлекал внимание человека с древних времен, но научная психология занялась изучением механизмов отношения человека к цвету сравнительно недавно, в конце XIX века. Природу взаимодействия цвета и состояния личности изучали И. Иттен «Искусство цвета», В. Кандинский «О духовном в искусстве», М. Люшер и др. Сейчас возрождается интерес к изуче-

нию цвета и его психосемантического и символического значения. Известными психологами этой области являются Н.В. Серов «Лечение цветом. Мода и гармония», «Цвет культуры. Психология, культурология, физиология», П.В. Яньшин «Психосемантика цвета», Г.Э. Бреслав «Цветопсихология и цветолечение для всех», Б.А. Базыма «Цвет и психика» и др. Проблема цветовой семиотики народного костюма рассмотрена в работах Н.М. Калашниковой «Семиотика народного костюма», П. Богатырева. Также вопрос изучали Т.В. Козлова «Цвет в костюме», М. Килашенко «Психология моды», М.О. Сурина «Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре», Р. Кирсанова и др.

Как отмечалось выше, цвет – это одна из главных характеристик моды. Он не только отражение действительности, но и способ изменить ее и себя. По мнению Н. В. Серова, «цветовая задача нашей души» состоит в устранении или в ослаблении неблагоприятных воздействий. «Сначала человек совмещает цвета души и одежд в своем нравящемся единстве. Когда же от этого единообразия наступает цветовое утомление, то цвет меняется на контрастный» [3].

На схожей теории базируются основы цветотерапии. Возможность активного цветового воздействия специфическим светом на бессознание или подсознание необходимо учитывать и модельеру при пролонгированном лечении, которое в быту называют ношением одежд модных и немодных цветов. Цвет в одежде медленно, но действует [3].

В настоящее время мировое сообщество переживает экономический кризис, в поисках рационального поведения и для эффективной борьбы с ним можно заглянуть в прошлое. История видела различные социальные потрясения: войны, революции, экономические кризисы. Модные цвета и социальные изменения в обществе взаимосвязаны. К примеру, военные годы отличаются, как правило, мужским силуэтом, простым кроем и темными, грязноватыми цветами. После войн происходит всплеск женственности и сексуальности. Существует ли какая-то закономерность выбора цвета во время экономических кризисов?

Экономический кризис 1918-1922 гг.

После больших потрясений, которые принесла Первая мировая война, жизнь в корне изменилась. Были популярны черные, серые, бежевые, грязноватые темные цвета. Они – выражение послевоенного траура, практичны, часто являлись следствием переделки военной формы на женские костюмы. Но у данной модной тенденции была и психологическая основа. Эти цвета – отражение депрессивного состояния общества.

Так, по мнению П. В. Яньшина, черный отражает необходимость в защите, помогает спрятаться как в коконе. Цвет депрессии, застоя и страха [4].

Серый – это классический нейтральный цвет, отличный цвет для фона. Предпочитают личности с психологическим, эмоциональным истоще-

нием. Помогает укрыться и отгородиться от окружающего мира, остаться незамеченным, возможно даже заняться своими личными делами, отодвинув на второй план общественность и обязательство перед происходящим вокруг.

Еще во время Первой мировой войны мадам Шанель начала предлагать модели из бежевого трикотажного полотна. Впоследствии в моде 1920-1922 гг. бежевый цвет становится одним из популярнейших. Психологически этот цвет соответствовал духу времени. Бежевый обещает стабильность, надежность, умиротворенность, отдых – все то, в чем так нуждаются люди в кризисное время.

Но после окончания войны наряду с широкой распространенностью «цветов смирения» появились и активные, жизнерадостные оттенки красного, оранжевого, изумрудного, светло-вишневого, зеленовато-желтого, как показатель возрождения людей к жизни и противостояния послевоенным экономическим и психологическим трудностям.

Великая депрессия 1928-1933 гг.

24 октября 1929 г. («Черный четверг») разразился банковский кризис в США, ставший началом всемирного экономического кризиса («Великой депрессии»), который захватил всю первую половину 1930-х гг. Беззаботность и показная роскошь «золотых двадцатых» ушла в прошлое, мода 1930-х гг. в условиях кризиса стала более демократичной, практичной и сдержанной. Но модели одежды стали элегантнее, в моду пришел незаметный шик. Происходит возвращение женственности, романтики и тайны в образе, вместе с некой агрессивностью и независимостью. Наряду с тусклыми цветами распространилась яркая, насыщенная цветовая гамма**.**

Психологическое напряжение и эмоциональная усталость общества нашли выражение в распространении тусклых, грязноватых цветов и серых тонов платьях с белыми воротничками, напоминавших «универсальные» платья времен «Великой войны». Н.В. Серов отмечает, что серый цвет называют еще цветом смены времен. Он, как и красный, предшествует возникновению каждой новой культуры.

Тяжелые будни реальности «замещались» красивой жизнью и блеском гламура на экране. Непременно светлая мода на блондинок с киноэкранов вошла в жизнь: почти все знаменитые актрисы того времени были блондинками с губами ярко-красного цвета.

Ледяная красота кинодив подчеркивалась холодными цветами: синим, голубым, фиолетовым. Эти холодные оттенки успокаивают, расслабляют и отвлекают внимание, в отличие от теплых красных и желтых цветов, мгновенно привлекающих всеобщие взгляды.

Голубой цвет вызывает обманчивое ощущение благополучия, умиротворенности и свободы. Ассоциируется с постоянством и задумчивостью, надежностью и честью. Синий интровертен, символизирует духовное на-

чало и мудрость. И. Иттен связывает его с выражением уединения и тихого смирения. В. Кандинский, И. В. Гете подчеркивают, что по сравнению с голубым, синий может порождать или отображать усталость, слабую угнетенность и печаль. Несмотря на это успокаивающий темно-синий цвет считается деловым, профессиональным и авторитетным – недаром его так любят бизнесмены [4].

Фиолетовый (лиловый) издревле считался «цветом высшей мудрости». Красный и синий, мужской и женский, активный и пассивный – двоякая природа фиолетового создает атмосферу чувствительности и внушаемости, таинственности и желания очаровывать, отмечает М. Люшер. Темно-фиолетовый может свидетельствовать о депрессии и оказывать подавляющее воздействие. В христианстве этот цвет символизирует страдание, покаяние и печаль. Н.В. Серов связывает фиолетовый с мужским подсознанием в нормальных условиях, и с женским – в экстремальных.

Несмотря на окружающую нищету, как протест, в вечерней моде первой половины 1930-х гг. главенствовало Великое белое платье и стиль «неоклассицизм» (М. Вионне, мадам Гре, Ж. Дессе).

Белый цвет – это цвет начала, чистый лист, с которого пишется история. И действительно, конец – это начало чего-то нового, в данном случае это переход общества на другой этап развития. Отдавая ему предпочтение в одежде, человек вступает в новое для себя время. М. Люшер связывает белый с потребностью в освобождении от неприятных обстоятельств. Цвет согласия, справедливости, веры, чистоты и невинности [5].

Также одним из ярчайших примеров противостояния депрессии, взрывом действительности является творчество Э. Скиапарелли. Ее дружба с сюрреалистами и бунтарский взгляд вносили в одежду юмор и иронию, игровые моменты, часто намеренно эпатировали зрителя. Так рождались фантазийные костюмы и смелые цвета: «шокинг пинк», бирюзовый, желто-зеленый и др. [6].

Яркий розовый - обладает той же вибрирующей динамикой, что и красные тона. На него невозможно не обратить внимание, он вызывающе-сексуален. Более агрессивен и настойчив, чем снижающие человеческую агрессию романтические и успокаивающие нежно-розовые оттенки. Свидетельствует о желании начать что-то новое в жизни [4]. Бирюзовый – смелый цвет, означает желание быть в центре внимания. Он успокаивает, помогает бороться со стрессами и поддерживает работоспособность на высоком уровне.

В творчестве модельеров этого периода встречаются также активные оттенки красного, желтого, зеленого.

Послевоенный кризис 1940-1950 гг.

Не удивительно, что устав от ужасов Второй мировой войны, мир хотел стабильности, покоя и красоты. В 1947 г. К. Диор создает новую

коллекцию и стиль «Нью лук» (New Look), который явился воплощением женственности, попыткой вернуться к счастливой мирной жизни и протестом против послевоенных трудностей.

Его женственные, романтические формы и яркие, позитивные цвета были хорошим лекарством для психики людей во время поствоенного экономического и душевного кризиса. К. Диор предпочитал сочетания черного, коричневого, серого и белого как самые элегантные, но включал в коллекции и яркие цвета – розовый, «красный Диора», зеленый [7].

Главными же пристрастиями цветовой палитры кутюрье являлись серый и розовый.

«Смиренный» серый он считал символом элегантности. Диор распознавал множество оттенков серого и давал им собственные определения: цвет земли, камня, урана, жемчужного облака. Он считал, что серый является идеальным дополнением к белому, черному и его любимому розовому.

Романтический розовый цвет Диор называл цветом радости и женственности. Как и в сером, в розовом для Диора существовало множество оттенков: цвет фарфора, розы и даже цвет инея. Ему казалось, что розовый позволяет поверить в безмятежно-прекрасное будущее и идеально соответствует воплощению идее женщины-цветка.

Примерно в те же годы в СССР возникло бунтарское модное движение стиляг. Жажда яркой жизни вызвала взрыв цвета. Так описывает образ стиляги Д.Г. Беляев: «В дверях зала показался юноша. Он имел изумительно нелепый вид: спина куртки ярко-оранжевая, а рукава и полы зелёные; таких широченных штанов канареечно-горохового цвета я не видел даже в годы знаменитого клёша; ботинки на нем представляли собой хитроумную комбинацию из чёрного лака и красной замши...» [8].

Вернувшиеся из Европы победители привезли с собой трофейную одежду и модные журналы. Несоответствие убогой реальности с красочностью киномира, запечатлённого в «трофейных фильмах», вызывало у молодых людей состояние дискомфорта. Эта субкультура стала психологической защитой от нищеты и разрухи послевоенных лет, явилась своеобразным стихийным протестом против навязываемых стереотипов поведения и тоталитарного строя.

Экономический кризис 1987 г.

Биржевой крах 19 октября 1987 г. («Черный понедельник») стал концом эпохи «изобилия и эгоизма». Война в Персидском заливе (1991г.) усилила энергетический кризис в мире. Спад потребления и безработица в западных странах изменили стиль жизни и приоритеты. В моде черный цвет.

Экономический кризис породил также в 1992 г. новую молодежную субкультуру и стиль гранж, как протест стилю яппи, стремящемуся к роскоши и престижу. В 1993 г. «гранж» от модельера М. Джейкобса превратился в супермодный стиль, рекламируемый модными журналами, как

«маргинальный шик». На подиумах появился образ бродяги в поношенной, застиранной, намеренно состаренной одежде. В моду вошли трикотажные изделия с распущенными петлями, многослойность, «сочетание не сочетаемого». Преобладающими явились мрачные, «грязноватые» расцветки.

Российский кризис 1990-х гг.

Мода России 1990-х гг. ответила на социальный и политический кризис в обществе яркими цветами «сопротивления», преобладанием красных оттенков («малиновый пиджак») в сочетании с черным. Еще в 1992 г. на Неделе высокой моды в Париже итальянские дизайнеры показали коллекцию с ярко-красными пиджаками, которые очень полюбились русским. Такие приоритеты в моде объясняются силой и агрессивной энергетикой красного цвета, желанием активно заявить о себе, что соответствовало духу того времени. М. Люшер отмечает, что красный – стремление добиться влияния, завоевать успех, импульс к борьбе и предприимчивости. Это символ крови, магический цвет [5].

В сочетании с черным усиливаются негативные стороны красного.

Мировой экономический кризис 2008 г.

Кризис 2008 г, вобрав в себя опыт прошлого, ярко отражает тенденции и моды «смирения», и моды «сопротивления». Наряду с господством черных и нейтральных оттенков (телесный, серый, коричневый), а также интересом к синему, у многих модельеров возникает тенденция к ярким, бунтарским 1980-м гг., особенно энергичному красному. Особо стоит отметить внимание к периоду Великой депрессии, стилю неоклассицизм, а также к стилю гранж 1990-х гг.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что рассмотренные в статье цветовые реакции костюма на экономический кризис могут быть иллюстрацией теории Н.В. Серова о соответствии «цвета души» и одежды, а также о возможности воздействия цветом на психоэмоциональное состояние личности.

Экономические потрясения в обществе несут за собой бедность, моральный упадок и депрессии. Но сильная личность борется с обстоятельствами и противостоит трудностям. Так рождаются два течения в моде: «смирение» жизненным обстоятельствам и «сопротивление» им. Используя знания о цвете, человек может воздействовать на реальность не только на подсознательном, но и на осознанном уровне. Это своего рода лекарство, цветотерапия. Мы можем прибегнуть к спокойствию и умиротворенности бежевого, укрыться с помощью черного, дать отдых эмоциям нейтральным серым или же использовать активность и силу красного, жизненную энергию зеленого, солнечного желтого, нежного и романтичного розового.

Литература

1. Килашенко М. Психология моды. СПб.: Речь, 2001. 192 с.
2. Горалик Л. Мода во время кризиса // Open Space [сайт]. М., 2008. http://www.openspace.ru/society/world/details/5504/ (28.03.10).
3. Серов Н.В. Лечение цветом. СПб.: Речь, 2005. 224 с.
4. Яньшин П.В. Психосемантика цвета. СПб.: Речь, 2006. 368 с.
5. Люшер М. Цвет вашего характера. М.: Вече, 1997. 236 с.
6. История костюма [сайт]. 2008. http://www.costumehistory.ru/ (28.03.10).
7. Сидоренко В.И. История стилей в искусстве и костюме. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 480 с.
8. Беляев Д.Г. Стиляга // Крокодил, 1949. № 7.

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 687.124:687.016-051(44):93

А.Т. Сергеева (1-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

«Bowknot Sweater» Скиапарелли: как одна вещь может определить облик эпохи

Целью данной статьи является рассмотрение свитера Эльзы Скиапарелли, известного в истории моды как «bowknot sweater», ставшего феноменом моды XX века, повлиявшего на внедрение трикотажных изделий в ассортимент нарядной и повседневной одежды.

Основными задачами данного исследования являются: анализ влияния «bowknot sweater» на внедрение трикотажных изделий в ассортимент нарядной и повседневной одежды, на творчество самой Эльзы Скиапарелли, модельеров XX века, и на современную моду.

Основные источники, которые использовались при написании этой статьи: Э. Скиапарелли «Шокирующая Жизнь» [1]; Р. Мартин «Мода и Сюрреализм» [2]; Э. Скиапарелли «Моя шокирующая жизнь» [3].

Теперь перейдем непосредственно к изложению вопроса данной статьи. Конечно, прежде чем трикотаж стал столь незаменимым, он прошел путь от техники вязания, которая использовалась для изготовления носков на заре нашей эры, и до 1920-х гг. Благодаря молодым модельерам и художникам, с их новым видением образа женщины XX столетия, на рубеже веков трикотаж ознаменовал начало своего царствования в костюме.

Обратимся к истории возникновения вязания. Однозначного ответа, когда люди научились делать первые петли, путем изгибания нити, и соединять эти петли в полотно, среди ученых не существует до сих пор. И это не удивительно, так как невероятно сложно представить ясную и полную картину возникновения и развития этого ремесла при наличии всего нескольких десятков вещественных свидетельств, представленных в музеях мира и отсутствии письменных источников.

В XV веке в большинстве европейских стран уже работали трикотажные мастерские, где мастера занимались ручным вязанием рукавиц, перчаток, носков и гетр.

По словам А.В. Труевцева: «С XVI века, а точнее со второй половины XVI века начинается эра трикотажной промышленности. В 1589 г. викарием из Калвертона в Ноттингемшире был изобретен первый трикотажный станок» [4]. Благодаря этому изобретению производительность труда по сравнению с ручным вязанием возросла в несколько раз, что в то время имело большое значение, так как шелковые чулки были обязательным предметом не только женского туалета, но и мужского.

Следует понимать, что до начала прошлого века ситуация в трикотажной отрасли развивалась, по большей части, в направлении чулочно-носочной продукции и спортивной одежды.

Когда речь заходит о трикотажной революции в костюме в первую очередь вспоминается непревзойденная Коко Шанель. И это вполне закономерно, она действительно одной из первых обратилась к трикотажу, предложив использовать его в качестве материала для повседневной одежды. Но есть имя, упоминаемое в источниках истории и теории моды первой половины прошлого столетия, не смотря на все заслуги, гораздо реже. Речь идет об итальянском модельере и дизайнере Э. Скиапарелли.

В мир моды Скиап, как любили называть ее друзья, ворвалась внезапно и неожиданно, но это не помешало стать ей ведущим модельером второй четверти XX столетия, и изменить моду навсегда.

Остановимся подробнее на некоторых фактах из жизни и творчества Э. Скиапарелли, которые имеют непосредственное значение для раскрытия темы статьи.

Началу ее творческого пути предшествовала череда интересных, но еще более сложных и печальных событий. «Родилась будущая властительница мира моды в Риме в Италии в семье интеллектуалов. Все ее детство прошло в окружении книг, она изучала философию, писала стихи, и увлекалась музыкой», − как писала А. Штегемейер в своей книге «Кто есть кто в моде» [5]. Она очень рано вышла замуж, несмотря на некоторое недовольство родителей ее выбором, и уехала в Соединенные Штаты Америки, где впоследствии осталась одна с ребенком на руках, когда муж ее поки-

нул. В 1922 г. Скиапарелли вернулась в Париж, где и провела еще несколько трудных лет, не имея достаточных средств и хорошей работы.

1927 год стал переломным в жизни Э. Скиапарелли. Как-то ее навестила приятельница из Америки. «Она всегда выглядела очень элегантно, а в тот день надела очень простой свитер, но отличавшейся от всех, какие мне раньше приходилось видеть. Лично я никогда не носила свитеров и вообще спортивных вещей. Когда я одевалась, чтобы поехать за город, была уверена, что почувствую себя тяжелобольной и своим видом распугаю птиц», − так сама Скиапарелли писала об этой встрече [3]. Скиап настолько впечатлилась увиденным и тем, что это можно связать вручную, что не замедлила узнать, где и как ее знакомая раздобыла тот самый свитер.

Так уже в январе 1927 г. Скиапарелли запустила в производство первую коллекцию под своим именем. Назвать производством это и тогда можно было с натяжкой – несколько женщин вручную изготавливали свитера по ее внезапно родившимся эскизам, но, тем не менее, затея удалась. По воспоминаниям Скиап: «Первый свитер не завоевал успеха, он оказался с одной стороны более плотным, чем с другой, и совсем некрасивым… Второй – уже лучше; третий я признала сенсационным. Стараясь, чтобы остались незаметными мои опасения, убежденная, что выгляжу почти сенсационно, я смело облачилась в него, отправилась на званый вечер – и произвела фурор» [3].

Так состоялось первое шокирующее появление Скиап на людях в вещи собственной разработки, тогда эта маленькая провокация обернулась для нее грандиозным успехом.

Свитер прямого силуэта, с длинным рукавом и круглым вырезом по горловине. Помимо привлекательного и необычного рисунчатого эффекта в виде банта, интересна и сама техника, получившая название – Армянское вязание, благодаря популярности этих свитеров, которые вязали армянские женщины. Этот вид рисунчатого вязания отличается от других, тем, что, благодаря ведению нити второго цвета по изнаночной стороне, на лицевой мы получаем твидовый эффект. Недавно вышла книга «Армянское вязание» М. Свенсен, Дж. Вильямс («Armenian knitting» M. Swansen, Joyce Williams), посвященная этой технике, с подробным описанием вязания и схемами различных рисунков.

К тому моменту мир моды был знаком с трикотажем не понаслышке. Шанель уже на протяжении нескольких лет выпускала платья и блузки, связанные на машине. Но свитер, придуманный Э. Скиапарелли, был совершенно другим.

Скиапарелли, как человек образованный и весьма незаурядный, вращалась преимущественно в кругу творческих людей и интеллектуалов. Она была открыта ко всему новому, интересному и, конечно, шокирующему, чего в то время, благодаря стремительному появлению новых аван-

гардных течений, было достаточно. Среди ее многочисленных друзей, которые, так или иначе, привносили что-то новое в творчество Э. Скиапарелли, были одни из самых ярких представителей дадаизма и сюрреализма.

Очевидно, что сейчас, при наличии столь обширного ассортимента одежды любых стилевых направлений, когда потребитель искушен настолько, что его ничем не удивишь, крайне сложно представить, что один черно-белый свитер мог наделать столько шума. Но в то время это был настоящий переворот. Переворот не только в области моды, новых текстур, чем Э. Скиапарелли всегда удивляла своих поклонников и не только, это был переворот в сознании людей.

Белый бант на черном фоне свитера, не повязанный вокруг шеи, а вывязанный в технике армянского вязания, создавал иллюзию, мечту. Э. Скиапарелли попала в точку – мечта, чудесное, иллюзорное – идейные основы сюрреализма, которые были изложены в Первом манифесте Андре Бретона, опубликованном в 1924 г. В то время это новое модное направление уже охватило большую часть европейских стран, и даже страны Латинской Америки (Мексика).

Женщины немедленно захотели иметь этот шикарный «trompe l'oeil sweater», который при помощи Аниты Лус и других ее первых частных клиентов, становится международным хитом.

В майской коллекции 1927 г. первоначальные свитера с бантами разных видов и размеров, а так же с различными геометрическими орнаментами дополняются шерстяными пуловерами и даже юбками. Имя дизайнера тут же становится синонимов вручную связанных свитеров. Так в 1928 г. в августовском номере журнала «New Yorker», было написано, что непонятно кто кому принадлежит после всего – Э. Скиапарелли свитерам, или они ей.

Это был настоящий прорыв. В руках Скиапарелли свитер перестал быть только лишь функциональным предметом гардероба, целью которого является защита от холода. Как это ни парадоксально, но этот свитер приобрел статус шикарной вещи, в стремлении приобрести которую, люди были готовы на все. Так сама Скиапарелли описала в своей автобиографии 1954 г. «Шокирующая жизнь» этот эффект: «Все женщины хотят этот свитер немедленно».

Модели «bowknot sweaters» разлетелись по всему миру. В ноябре 1927 г. коллекция свитеров от Скиапарелли была представлена в Америке компанией Wm. H. Davidow Sons Co., производившей спортивную одежду. Эта компания помогала молодым талантливым дизайнерам и модельерам и стала эксклюзивным дистрибьютором этих свитеров в Америке.

Но была и другая сторона этой головокружительной популярности. Иностранные закупщики приезжали в Париж и покупали единичные экземпляры «bowknot sweaters», после чего, вернувшись на родину, начинали

их тиражировать. Так происходило с работами многих модельеров, но среди них копии свитеров Э. Скиапарелли лидировали с большим отрывом. Таким образом, эти копии продавались по более низкой цене в Америке, Австрии и ряде других европейских стран.

Конечно, сейчас сложно рассуждать о вреде и пользе таких «махинаций» для модной индустрии и экономики того времени. Но результат был очевиден – газеты и журналы пестрили статьями о Скиапарелли и ее необыкновенных свитерах.

В конце 1928 г. Эльза Скиапарелли смогла открыть свою мастерскую на знаменитой улице Рю-де-ля-Пэ (rue de la Paix). Тогда уже ни у кого не возникало сомнений, что у этой самоуверенной итальянки, творческая жизнь которой началась с небольшой коллекции свитеров, навсегда зарезервировано место среди звезд мира моды.

Вернувшись в Париж из США после окончания Второй мировой войны, Скиапарелли столкнулась с финансовыми проблемами. Представив свою последнюю коллекцию в 1953 г., она вскоре объявила о банкротстве, не выдержав конкуренции со стороны молодых дизайнеров.

На этом можно закончить рассмотрение исторической части данного явления и перейти к вопросу влияния конкретного свитера и творчества Скиапарелли в целом на моду всего XX столетия.

Совершенно очевидно, что вклад этого модельера в развитие моды сложно переоценить, не говоря уже о значении ее творчества для популяризации трикотажа. Она, как часто это бывает с гениальными творческими людьми, несколько предвосхитила многие последующие тенденции в мире моды. Это относится не только к ее «trompe l'oeil sweaters», но и к шарфам с принтами из газетных статей, и к ее многочисленным сюрреалистическим экспериментам со шляпками, туфлями, сумочками, вечерними нарядами.

Отметим, что влияние работ Скиапарелли прослеживается в творчестве многих дизайнеров. Среди них работы таких известных модельеров как Джон Галльяно (John Galliano) и Жан Поль Готье (Jean Paul Gaultier), которые не однократно обращались в своих коллекциях не только к формам и силуэтам моделей Скиап, но и к такому выразительном средству как сюрреализм, впервые которое воплотилось именно в модели рассматриваемого свитера с иллюзорным бантом.

Интересно, что такой известный, особенно в трикотажной моде, дизайнер как Соня Рикель (Sonia Rykiel) начинала свой творческой путь также с создания свитера серого цвета.

В последнее десятилетие возобновился интерес к творчеству этого замечательного дизайнера. В художественном музее Филадельфии (Philadelphia Museum of Art) в 2003 г. прошла выставка «Шокирующая! Искусство и мода Эльзы Скиапарелли» (Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli), после чего эта выставка весной 2004 г. была представлена в

Музее моды в Париже (Musee de la Mode in Paris). В 2007 г. на сайтах, посвященных моде появилась информация о том, что итальянский бизнесмен Диего Дела Вале (Diego Della Valle), которому принадлежит также марка Tod's, купил права на использование легендарного имени и подыскивает дизайнера, который мог бы вернуть Дому моды былую славу. В коллекции 2008 г. бренда Befree и модельера (Соня Рикель) Sonia Rykiel, коллекция prêt-a-porter весна-лето 2008 г., встречаются прямые отсылки к работам Скиапарелли, в том числе и свитера с бантами, вывязанными вокруг шеи.

Неизвестно, была бы трикотажная мода такой, какой мы ее видим сейчас без влияния Скиап. Скорее всего да, рано или поздно эта трикотажная революция бы произошла. Но одно можно утверждать с уверенностью – не случись этого, мода потеряла бы многое, а главное – это тот юмор, легкость и интеллектуальный окрас, с которым Эльза Скиапарелли к ней относилась. Ей удалось создать то, что было модным в 1930-е гг., то, что вошло в моду только через полвека, и то, что является модным и в наши дни.

Таким образом, мы определили значимость появления конкретного свитера в указанный период и проанализировали его влияние на внедрение трикотажных изделий в ассортимент нарядной и повседневной одежды, на творчество самой Скиапарелли, модельеров XX в., и на современную моду. На примере изложенного в статье вопроса мы увидели как одна вещь может определить облик (в данном случае «трикотажный облик») эпохи.

Литература

1. Schiaparelli E. Shocking life: the autobiography of Elsa Schiaparelli. London, 2007.

2. Martin R. Fashion and surrealism. Tokyo, 1996.

3. Скиапарелли Э. Моя шокирующая жизнь / Пер. А.А. Бряндинская. М., 2008. С. 15.

4. Труевцев А.В. Краткий курс истории текстильной техники. СПб., 2005. С. 90.

5. Stegemeyer A. Who's who in fashion. N. Y., 2004. P. 219

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 75.041.5

К.А. Новикова (1-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

История одного портрета: Франц Ксавьер Винтергальтер, «императрица Евгения», 1854 г

Исследование образа эпохи не возможно без изучения иконографического материала. Один из наиболее доступных источников – это живописные полотна. Портрет императрицы Евгении представляет яркий пример стиля историзм и позволяет проследить становление стиля XIX века. В связи с этим была поставлена следующая цель для изучения, на примере одного произведения (портрета Франца Ксавье Винтергальтера «Императрица Евгения») продемонстрировать взаимовлияние изобразительного искусства и моды середины XIX века и выявить роль которую сыграла в этом процессе императрица Евгения.

Задачами статьи являются анализ портрета в контексте французских мод 1850-х годов, исследование роли императрицы Евгении в формировании вкусов и модных силуэтов тех лет, предполагается изучить как рождался образ, представленный на портрете, какую роль в его создании сыграли Чарльз Фредерик Ворт и Франц Ксавьер Винтергальтер.

Один из ярких примеров работ Ф. К. Винтергальтера – это портрет императрицы Евгении в бальном платье в стиле эпохи Марии Антуанетты. Портрет был начат художником вскоре после свадьбы Наполеона III и Евгении, в 1853 году, но выставлен он был лишь в 1855 году. По информации, размещенной на сайте музея Метрополитан [1].

Императрица Евгения оказывала большое влияние на моду середины XIX века. Она была увлечена историческими стилями и в особенности эпохой Марии Антуанетты и Луи XVI, что отразилось на стиле 1850-х – 1860-х гг., времени неорококо. Евгения становится законодательницей парижских мод, она не только одевается в самые роскошные туалеты, но и преображает окружающий мир, наполняя обстановку богатыми и роскошными предметами с элементами, заимствованными из прошлых эпох. Стиль историзм в полной мере позволил выразить любовь императрицы к эпохе Марии Антуанетты и нашел свое яркое отражение в портрете, написанном Ф.К. Винтергальтером. В этом произведении сконцентрированы вкусы и моды середины XIX века, и поэтому оно является важным свидетельством эпохи.

Евгения Монтихо, урожденная Мария Игнасия Августина Палафокс де Гусман Портокарреро и Киркпатрик де Платанаса де Монтихо графиня де Теба, появилась на свет в Гранаде в 1826 году. Внимание «императора

французов» Евгения привлекла на празднике в 1851 году, хотя Наполеон III и был ранее знаком с графиней де Теба, но только теперь он заинтересовался ей всерьез. Евгения и ее мать уже были известны светскому обществу, но именно в тот вечер будущая императрица начала свой путь к трону Франции. Доподлинно неизвестно, было ли увлечение императора Евгенией заслугой только ее природной красоты или же стало результатом чётко продуманных действий. Образ жизни, который вела в то время Евгения, имел целью продемонстрировать все её достоинства, где бы она ни появлялась. Конечно, наряду с теми, кто восхищался Евгенией, были и те, кто порицал ее и распускал о ней разнообразные сплетни, но Наполеон III, не взирая, ни на что, принял решение жениться на ней. Даже политический довод: «Она не француженка» не смог помешать их браку. И 29 января 1853 года состоялась их свадьба в Тюлирьи, а 30 января они венчались в Соборе Парижской Богоматери. Такие свидетельства приводятся в книге « Тайны царствования Наполеона III» [2].

Известно, что императрица специально для себя отделала комнаты, ранее принадлежавшие Марие Антуанетте, в стиле рококо, используя обои и мебель XVIII века, предметы, относящиеся к Первой Империи. Тем самым, эти комнаты полностью отражали стиль эпохи – историзм.

Насколько была богата и перегружена обстановка того времени, настолько же были богаты отделаны платья императрицы. Обладать всей этой роскошью было не достаточно, необходимо так же ее запечатлеть, с чем превосходно справлялись придворные художники. В изучаемый период существовала мода на салонные портреты, на которых прекрасные аристократки блистали в своих нарядах. Одним из самых популярных художников в этом жанре был Ф.К. Винтергальтер. Немец по происхождению, он быстро приобрел популярность по всей Европе, благодаря своему мастерству, передавать красоту дамы и ее роскошные наряды, особенно удачно он умел отражать все великолепие материалов. Созданные им полотна вызывают восхищение прорисовкой кружева, лент, мелких рюшей и прочих деталей. Ему заказывали портреты все дворы Европы, знатные аристократы. Не были исключением и российские дворяне. Одни из известнейших его работ – портреты Наполеона III и императрицы Евгении, портреты императрицы Елизаветы Австрийской, английской королевы Виктории и других августейших особ того времени, – по фактам, приведенным в «Энциклопедии Брокгауза и Ефрона» [3].

Портрет представляет нам образ, созданный императрицей Евгенией и Ч.Ф. Вортом для бала маскарада, который прошел зимой 1853 года в Тюлирьи, вскоре после свадьбы Наполеона III и Евгении. На этом балу императрица предстала в модернизированном платье, выполненном в стилистике эпохи Людовика XVI. Евгения не только появилась в образе знаменитой

королевы, но и провозгласила себя новой Марией Антуанеттой. О чем повествует сайт «Не официальные странички королевской семьи» [4].

Появление Евгении в таком образе было связано не только с личными интересами императрицы, но и с желанием продемонстрировать свое право на престол, ведь, ни она, ни Наполеон III не были королевских кровей, и только могущество и богатство могли представить их в выгодном свете. Это была своего рода пропаганда только что провозглашенной империи.

Первый план произведения представляет нам Евгению в маскарадном облачении стилизованным под исторический костюм. На втором плане портрета изображен романтичный парк с цветущей сиренью, являющейся символом красоты и юности. Так художник хотел подчеркнуть возраст императрицы, однако эти образы можно трактовать как аллюзии на стиль рококо и культ молодости, существовавший и в XVIII веке, а так же на язык цветов, которым увлекалась Мария Антуанетта.

За счет колористической гаммы (желтый – белый – синий – черный) платье и фигура в целом четко выделяются на фоне зелени парка. Репликой стиля рококо так же служит прическа Евгении, напудренные уложенные волосы, украшенные лентами, перьями и жемчужинами. Жемчугом и бантами отделаны лиф и подол платья, которые закрепляют присборенную верхнюю юбку с небольшим треном, и отделанную двумя рядами бахромы по кроям. Из под верхней юбки видна нижняя отделанная лентами, кружевом и бантами. Что напоминает платье-полонез XVIII века. Как и тогда, частью костюма были каркасные объемы. Эту функцию в 1850-х годах выполнял каркасный подъюбник – кринолин в форме колокола (наиболее популярная в то время форма).

Полный костюм того времени не состоял лишь из лифа и кринолина. Также в него входили панталоны, корсет (так как женщина должна была быть с тонкой талией), поверх которых идет простеганная юбка, на которую надевали кринолин, а дополнительно к кринолину чехол, чтобы смягчить его конструкцию и, только после этого завершали костюм верхние юбки и лиф.

Модное платье середины XIX века было результатом промышленной революции, а так же увлечения прошлыми столетиями, что в целом было характерно для эпохи эклектики.

У королевы Марии Антуанетты была Р. Бертен, а у императрицы Евгении был Ч.Ф. Ворт, тонко почувствовавший настроения и потребности в моде того периода, а именно в костюме напоминавшем силуэты прошлых столетий. Таким образом, в начале 1850-х годов он ввел в моду – кринолин. Благодаря легкости в применении, он быстро завоевал популярность. До этого чтобы создать нужную форму, женщинам необходимо было надевать множество слоев нижних юбок. Изобретение Ч.Ф. Ворта сделало платье легче и позволило многим подражать модам двора.

Кутюрье называют «отцом высокой моды» и «самым парижским англичанином», снискавшим успех в столице Франции. До 1845 года Ч.Ф. Ворт работал в шелковых домах Лондона, где получил обширные знания о тканях и о мире моды. Также он интересовался искусством, посещал картинные галереи, изучая наследие прошлого. Свое восхождение на олимп моды он начал с ансамблей, придуманных для своей жены, в которых она посещала популярные салоны, делая тем самым ему рекламу. В конце концов, он получил покровительство императрицы Евгениии и стал придворным портным. Его изобретения, деловая хватка, знание мира моды и потребностей современников помогли ему приобрести популярность и сделать Париж, и его лично, законодателем моды того времени. Он придумывал и шил платья, которые потом на своих полотнах запечатлевал Ф.К. Винтергальтер, он работал для девяти королевских домов Европы и множества модниц того времени. Что подтверждает, один из не многочисленных источников, содержащих сведения о модельере, «Великие кутюрье и дизайнеры XIX-XX вв.» [5].

Таким образом, портрет Евгении, написанный Ф.К. Винтергальтером в 1853-54-х г, стал квинтэссенцией стиля Второй Империи. Платье было придумано главным кутюрье для одной из первых модниц того времени и запечатлено одним из наиболее популярных художников. Благодаря взаимодействию трех выдающихся персонажей середины XIX века (императрицы Евгении, Ч.Ф. Ворта и Ф.К. Винтергальтера), в истории остался пример стиля эпохи Второй Империи, дающий представление о ярких и пышных модах стиля историзм. Этот портрет свидетельствует о стремление императрицы Евгении к роскоши, к подражанию предыдущим столетиям. И можно с уверенностью сказать, что, благодаря финансовым вложениям одних и таланту других, возможно, сотворить не увядающий образ эпохи.

Литература

1. «Franz Xaver Winterhalter: The Empress Eugénie (Eugénie de Montijo, 1826–1920, Condesa de Teba) (1978.403)». In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000. http://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/ho_1978.403.htm (01.12.2009).

2. Де Бомонь-Васе. Тайны царствования Наполеона III. (Интим. история). СПб., 1875.

3. Энциклопедия Брокгауз и Ефрон. Биографии. Т5. Вакидий до Герардеска. М., 1993.

4. The Empress who longed to be a Queen. The Unofficial Royal Family Pages, Monday 21 November 2005.
http://www.etoile.co.uk/Columns/RoyalScribe/051121.html. (03.03.2010).

5. Великие Кутюрье и дизайнеры XIX-XX вв. СПб., 2001.

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 687.2

А.Л. Баева (1-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Бикини. Предпосылки и последствия «взрыва»

Современный купальный костюм бикини, появившийся в середине прошлого века,– одно из самых экстравагантных изобретений моды. С его эволюцией связана череда скандалов и борьба с предрассудками. Цель данной работы заключается в том, чтобы показать влияние этого костюма на массовую культуру, развитие модной индустрии второй половины XX века, его значение в противостоянии старым идеалам и становлении новых моделей красоты. Для достижения цели наметим основные задачи: необходимо показать глубокие исторические корни изучаемого современного костюма, показать хронологию развития пляжной одежды и факторы, влияющие на эволюцию купального костюма, найти параллели в развитии бикини и уровне женской свободы. Так же стоит поставить вопрос, повлияло ли публичное обнажение женского тела на ее социальное равноправие и связано ли телесное раскрепощение с признанием независимости.

Эта тема не получила широкого развития в современной литературе, связанной с проблемами костюма. Среди немногочисленных источников, в которых рассмотрены исторические сведения о купальном костюме, стоит отметить главу «Происхождение спортивной одежды» из книги М.П. Мюррей «Изменение стилей в моде: Кто, Что, Почему» и главу «Купание и плавание» из книги П.К. Уорнер «Когда девочки вышли, чтобы играть: рождение американской спортивной одежды». Информация о первом появлении бикини и его авторе была взята с официального сайта музея Метрополитен в Нью-Йорке. Так же при создании статьи использовались иллюстративные материалы различных исторических периодов, на которых изображен изучаемый костюм.

Мода, как известно, процесс цикличный, но должно было пройти более двадцати столетий, чтобы женщина смогла появиться в обществе в столь откровенном одеянии для водных процедур. Проследив всю историю освобождения женского тела от ненужных и лишних одежд на побережье, костюмы, идентичные нашим современным бикини, можно было увидеть лишь в эпоху древности. Этому свидетельствует статуя Венеры в “костюме”, прикрывающем лишь грудь и обнажающем живот и плечи, найденная при раскопках в Помпеях [1] и мозаика, найденная на о. Сицилия, датируемая 4-3 вв. до н. э., на которой изображены девушки, выполняющие физические упражнения (стоит отметить, что этот археологический участок

был выкопан главным образом в 1950-е гг., время активного внедрения бикини в современный костюм).

Первые упоминания о пляжном костюме можно отнести к XIX в., времени появления первых курортов. Костюм состоял из чулок, ботинок, корсетов, юбок, и всех главных элементов гардероба [2], вероятно потому, что никакая благопристойная леди не хотела потерять бледный сливочный цвет кожи. Постепенно, приближаясь к XX столетию, женщины стали обнажать руки, затем, осмелев, демонстрировать предплечья, лодыжки, голень, что можно было проследить на фотоснимках того времени.

После того, как плавание было включено в Олимпийские игры в 1896 г., оно стало более популярным и внесло значительный вклад в эволюцию купального костюма. Решающую роль в этом сыграла спортсменка А. Келлерман, создавшая свой провокационный костюм, состоявший из одного предмета, обнажавший ноги и напоминавший мужское трико [3]. Он сразу же появился на фотоснимках и рекламных плакатах трикотажных производителей того времени, что способствовало принятию общественности новых мод.

Новые изменения в конструкции цельнокроеного купальника в 1920-е гг. стали возможны благодаря моде на загар и окончательному освобождению женских фигур от корсетов. Углубилась линия горловины, обнажилась спина, появились дополнительные отверстия по бокам, что создало эффект раздельного купальника. Изобретение синтетического материала нейлон, а также пряжи из латекса в 1930-е гг. позволило изделиям четко повторять формы тела. В то же время на курортах появились элегантные дамы со слегка обнаженным животом в костюмах-двойках, которые состояли из верхней части – лифа с чашечками конической формы из проволоки, и нижней части, напоминавшей шорты. Эти ансамбли были очаровательны и сексуальны, но не скандальны. На сокращение материала повлияло военное время с его рациональным подходом ко всему. В 1943 г. в США было предложено уменьшить на 10 % расход ткани, идущий на пошив одного женского купальника [4]. На пляжах Америки мужчины проявляли повышенный интерес к женщинам, последовавшим патриотическому призыву.

Самая настоящая революция в мире пляжной одежды произошла 5 июля 1946 г. в парижском бассейне на открытом воздухе. В тот день свет увидел новый купальный костюм «бикини», состоявший их узкого бюстгальтера и очень коротких плавок. Дерзкий дизайн этого купальника поистине взбудоражил массы. Свое название он получил в честь тихоокеанского атолла Бикини, где американская армия проводила ядерные испытания. Бикини сам стал настоящим «взрывом», навсегда изменив пляжную моду. Он был настолько откровенным, что парижские модели не решились продемонстрировать его на подиуме. Для показа была приглашена М. Бернар-

дини – стриптизерша одного из парижских клубов. Она без колебаний согласилась продемонстрировать новый ансамбль, после чего ее популярность в прессе заметно возросла.

Новый минимизированный купальный костюм разрабатывали кутюрье Ж. Хейм, имевший свой собственный дом мод, и автомобильный инженер Л. Реард. Они оба стремились быть первым в его создании. Хотя Реард запатентовал свою версию и предоставил на показ публике, а Хейм остался в истории как кутюрье спортивной одежды (т. к. занимался ей в послевоенные годы), ведутся большие дебаты по тому, кто же изобрел бикини [5].

Реард дал характеристику своему детищу, сказав: “Бикини – не бикини, если его нельзя протянуть через обручальное кольцо ”.

Дизайнер опередил свое время, продемонстрировав обществу чувственное женское тело в столь откровенно-обнажающем виде. Появление этого ансамбля вызвало оживленную дискуссию во всем мире, во многих странах он был запрещен. Да и далеко не многие женщины осмеливались надеть этот вызывающий костюм. Общество ждало толчка, чтобы в массовом количестве воспользоваться новым изобретением. Публике нужны были звезды, не подавляющие превосходством своего внешнего облика, а более приближенные к естественности и свободе.

Французская актриса Б. Бардо, обладавшая эффектной и пленительной внешностью, как никто оказала влияние на моду, формирование эстетических идеалов и нравственных принципов молодежи начала 1960-х гг. Она первой из звезд демонстрировала свое тело в бикини на Канском фестивале в 1953 г. Ее провоцирующая смелость отвергала нормы и образы старшего поколения и вела к полной независимости во всем. Бардо воплощала торжество плоти и радостное стремление к природным инстинктам.

Можно заметить, что начиная с 1950-х гг. изменился ракурс фотоснимков, фотографы начали экспериментировать с силуэтами, женщина была уже не статична, она позировала в движении, легком, воздушном, демонстрировавшем свободу. Девушка на снимках поднимала руки, чтобы поправить волосы, демонстрируя подмышечные впадины, что мы никогда не увидели бы на более ранних изображениях.

Образ женщины в бикини, воплощавший чувственность, природное начало, греховность, освободил ее от оков общественной нравственности. Ограничения сексуальной свободы женщины, которые заключались, по словам Э. Гольдман[1] в семье и материнстве, постепенно стирались. К концу 1950-х гг. производители приступили к массовому выпуску противозачаточных таблеток, что укрепляло новое социальное положение дамы. Она – соблазнительница, манящая телом. Ее главная цель – понравиться, чтобы завоевать.

Образ выходившей из воды девушки в откровенном костюме, скрывавшем самое интимное, но в тоже время раскрывавшем все тайны, посте-

пенно внедрялся в массовую культуру. Фотосессия в бикини стала пропуском в большой мир кино. Также этот костюм все чаще появлялся на обложках журналов, и не только эротических, таких как «Playboy», но и спортивных. Одной из самых популярных песен 1960-х гг. стала веселая песня о девушки в желтом бикини. В фильмах того времени присутствовали довольно смелые и решительные героини, демонстрировавшие этот костюм. Урсула Андресс в 1962 г. появилась в бикини с ножом на поясе в первом фильме о супер герое. Что это как не сравнение себя с мужчиной и показ решительного характера, выражающего кардинальное изменение нравов?

Женщина почувствовала власть своего тела, которая не могла не отразиться на сексуальной революции. Но в тоже время она сама оказалась во власти своего тела. Бикини можно обвинить во взаимосвязи с навязчивой идеей тонкой женской формы. Надев костюм, состоявший из четырех треугольников необходимо было иметь утонченный стан и длинные ноги. В 1959 г. была впервые выпущена такая кукла как барби, которая уже с ранних лет внушала девочкам идеалы женской красоты.

Бикини, изобретенный в 1946 г. и ставший столь популярным вначале 1960-х гг., был не финальной точкой в сокращении материи, при изготовлении женского костюма. Сексуальная революция только начиналась. В 1964 г. американский дизайнер Р. Гернрайх вновь поверг в шок общество, явив миру монокини - купальный костюм, обнажавший женскую грудь. В 1970-х гг. мы видели, как сокращалась нижняя часть бикини, и обнажались ягодицы.

То, что сначала вызывало бурю эмоций и порождало скандалы, постепенно становилось нормой. В последовавшие десятилетия все чаще можно было встретить девушек, почти полностью обнажавших свое тело на пляжах, обложках журналов, в кинематографе. Производители бикини сделали много денег на выпуске этой продукции, что продолжается и по сей день. Для изготовления купальника используют различные материалы от всевозможных синтетических, обладающих различными свойствами, до натуральных, таких как кожа, листья растений или бриллианты. Сегодня существует даже купальник, пропускающий ультрафиолетовые лучи для обеспечения ровного загара. На что только не идут создатели, чтобы удивить изощренную публику.

Проследив хронологию освобождения внешнего облика от “табу”, накладываемых на протяжении долгих веков, мы увидели, как внутренние позывы женщины, заключавшееся в утверждении равноправия и признании своей независимости, отразились на костюме. В данной работе показано влияние бикини на массовую культуру, на развитие модной индустрии, продемонстрировано его значение в вытеснении старых идеалов и становлении новых моделей красоты. Найдены глубокие исторические

корни изучаемого костюма, изображена хронология развития пляжной одежды и факторы, влияющие на ее эволюцию, обозначены параллели в развитии бикини и повышении женской свободы. Конечно, нельзя утверждать, что без бикини женщина не приняла бы новый раскрепощенный образ. На него повлиял целый комплекс различных факторов, о которых можно написать отдельную статью. Но то, что бикини 1946 г. стало неким предсказанием последующей моды, факт неоспоримый. Доказывая свою независимость и силу, женщине приходится обнажаться, заманивая, таким образом, в свои сети мужчин. Стоит отметить, что душевное стремление женщины всегда было направлено на соблазнение и обворожение, несмотря на то, в каком виде она предстает перед лицом истории: в полном обнажающем раскрепощении или, наоборот, во множестве слоев материи, сковывающем ее тело.

[1] Э. Гольдман - знаменитая анархистка, феминистка первой половины XX в., боролась за принятие закона о разрешении контрацепции.

Литература

1. Beard M. Classical art: from Greece to Rome Oxford history of art. New York: Oxford University Press, 2001. 298 p.

2. Murray M.P. Changing Styles in Fashion Who, What, Why. New York: Fairchild Publication, 1989. 252 p.

3. Cullen F. Vaudeville, old & new: an encyclopedia of variety performers in America volume 1. New York: Routledge, 2007. 1368 p.

4. Которн Н. История моды в XX веке; пер. с англ. Л. Кныш. М.: Тривиум, 1998. 175 с.

5. Charleston B.D. The Bikini // In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000. http://www.metmuseum.org/toah/hd/biki/hd_biki.htm (03.03.10).

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 747.012

Н.С. Онегин (1-МГ-17)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Египтомания в интерьерах стиля ампир

Современный дизайнер интерьеров, существуя в эпоху постмодернизма, находится в постоянном поиске новых форм и решений, обращаясь зачастую к творческому наследию архитекторов и декораторов прошлого. Анализ опыта предыдущих мастеров, которые использовали в работах те или иные мотивы, позволяет уже в наше время избежать повторений и копирования, обогатить информацию для аналогового проектирования, а также найти дизайнерам наиболее интересные, созвучные современности образцы для своего творчества.

Одним из направлений, влияние которого на архитектуру, дизайн интерьеров и мебели несомненно, является наследие такой экзотической культуры, как Древний Египет. Несмотря на переработки, которым подвергались египетские мотивы в зависимости от ведущих стилей конкретной эпохи, их структура оставалась неизменной, и древние прообразы предметов угадывались почти всегда достаточно точно.

Наиболее ярким периодом в искусстве Европы, когда на него оказывал значительное влияние Древний Египет, является эпоха стиля ампир (1790-е – 1810-е гг.). Изучение египтомании этого времени позволяет дизайнерам XXI века увидеть, какие именно мотивы древней цивилизации были взяты тогда на вооружение и каким образом казались крайне актуальными, современными на протяжении долгого времени.

Прежде всего, необходимо сказать, что формы, созданные за тысячелетия до новой эры мастерами Египта – обелиски, пирамиды, трапеции и т.д., - продолжали в разных вариантах существовать и позднее, но наиболее активно они начинают появляться в европейской культуре лишь с эпохи Ренессанса. Египетские мотивы можно увидеть в «архитектурных фантазиях» многих зодчих, которые рассматривали данные объекты с точки зрения пропорции и геометрии.

Экзотичность египетских мотивов как нельзя кстати вписалась также в искусство маньеризма и барокко XVI-XVII вв., где гротеск, нестандартные художественные решения были важным критерием оценки предметов. Геометрически выверенные пирамиды и обелиски в чертежах зодчих и рисунках художников уступают место пальметтам, сфинксам, цветкам лотоса[1]. Данные формы играют роль лишь дополнений к основной структуре и декору мебели, они вводятся для усложнения орнаментальной части пред-

метов. Эти мотивы сначала встречаются в мебели Италии и Испании, а затем, постепенно, распространяются в других странах.

К середине XVIII столетия интерес к Древнему Египту усиливается: это связано как с поиском мыслителями и художниками противовеса безудержности форм стиля рококо, так и с распространением масонского движения, которое активно использовало египетские символы. В это же время набирает обороты историческая наука, в том числе археология, – многие исследователи, вдохновленные открытием Помпей, направляют свои взоры на Египет. Научные и околонаучные экспедиции в Египет собираются на протяжении XVIII столетия всё чаще и чаще, подогревая интерес к этой древней цивилизации своими археологическими находками и зарисовками «с натуры».

На фоне все более возрастающего интереса к древностям Египта в 1769 году выходит альбом «Камины» Джованни Батиста Пиранези. Это издание поразило современников своими рисунками необычных интерьеров в этрусском и египетском стилях. Оно, по мнению некоторых исследователей, стало толчком к началу египтомании в Европе[2]. Начавшийся интерес к искусству Египта на протяжении следующих десятилетий XVIII века не всегда был активным, но уже не исчезал из поля зрения архитекторов, художников и мебельщиков[3].

Постепенно проникая в европейские архитектурные и мебельные формы, а также систему декора, египетский орнамент начинает всё больше осмысливаться, применяться, обыгрываться – поэтому общество было подготовлено к началу массовой египтомании, захлестнувшей Европу в конце XVIII века.

Как это часто бывает в истории, для возникновения определенного стилевого течения необходимы не только конкретные тенденции в культуре, экономике или политике, но и яркий толчок, который заставляет субъектов искусства обратиться к конкретному явлению, оставляя в тени другие. В случае с египтоманией таким толчком стал знаменитый Египетский поход Наполеона Бонапарта 1798-1799 гг. [1, с. 174].

Следует указать, что в сознании людей тех лет Египет ассоциировался с идеей большой и мощной империи, чьё величие оказалось вечным для истории. Темы исторической вечности, исторической памяти, исторического наследия (в первую очередь духовного) стали использоваться в системе эмоциональной подготовки французских солдат и французского общества в целом.

Политика Наполеона на Юге, с одной стороны, повышала статус Бонапарта как наследника великих фараонов, с другой – способствовала активной популяризации самого Египта[4]. Распространение в европейском искусстве египетских мотивов произошло благодаря наличию учёных и художников в армии Наполеона. Рисунки, поступавшие из похода, стано-

вились вдохновением для творческих людей и в самой Франции. В 1802 году выходит знаменитый альбом гравюр барона Доминика Вивана Денона «Путешествие по Нижнему и Верхнему Египту», который сразу стал пользоваться большой популярностью[5].

Итак, египтомания стала важной составляющей государственной идеологии Франции, а в области искусства – неотъемлемой частью стиля ампир.

Начавшееся во Франции, увлечение Египтом достаточно быстро распространилось по всей Европе, включая страны, не завоеванные Наполеоном Бонапартом[6].

Во Франции популяризаторами египтомании можно считать декораторов Шарля Персье и Пьера Фонтена[7], в Англии – Томаса Хоупа[8], а в России – Чарльза Камерона и Андрея Воронихина[9].

Анализ работ архитекторов позволяет сделать вывод о способе создания художественных объектов в «египетском вкусе» в эту эпоху. Главный метод состоял не в прямом копировании египетских форм, не в создании интерьеров согласно структуре аналогичных строений в Египте, а в декорировании существующих ампирных форм египетским орнаментом. Такой подход – ассоциативность вместо точного воспроизведения – помог египетским мотивам соответствовать понятию комфорта тех лет и стать актуальными и интересными.

Египтомания была выражена в объектах разных масштабов, что зависело не столько от творческих возможностей художников, сколько от финансовых возможностей заказчиков.

Наиболее состоятельные граждане могли позволить себе отделку целых помещений в египетском стиле, где экзотический декор придавал пространству театральный и романтический характер [2, с. 166]. Примерами интерьеров этой волны могут служить комнаты, созданные во дворце мадам Рекамье и во дворце Наполеона в Мальмезоне (авторы Шарль Персье, Пьер Фонтен, Пьер Томир и Жорж Жакоб) [2, с. 163]. В Великобритании это Египетская гостиная на вилле Дипдин в Лондоне (автор Томас Хоуп), а в России – Голубая гостиная в усадьбе Останкино, созданная Петром Аргуновым. Декоратор, создавая интерьер в «египетском вкусе», обычно не менял пространственной структуры помещения, но создавал цельный комплекс из отдельных деталей. Отсутствие живописи на плафоне, фриз с имитацией египетских рельефов, геометрической формы стенники и канделябры, статуи египтян «в рост», обои синего тона с изображением жёлтых звезд, тонкие колонны с особой формы капителями, кресла с подставками для ног и мебель с египетским орнаментом – всё это придавало пространству характер модного помещения в «египетском вкусе».

Если заказчики не могли (или не хотели) отделывать целый интерьер в египетском стиле, то дань моде выражалась в украшении помещений

предметами с египетскими мотивами – это пальметки, стилизованные цветы лотоса, сфинксы, фигуры фараонов[10] и скорпионов[11], звезды[12], колонны с египетскими капителями[13], фигуры львов, а также ножки в виде стоящих египтянок. Наибольшей популярностью пользовались подсвечники в форме египтянок, которые интересны для исследования тем, что здесь египетские мотивы меняют форму не только декора (накладок), но и самого предмета: подставка подсвечника имеет чаще всего не традиционную прямоугольную форму, а форму трапеции, что является аллюзией на древнеегипетские храмовые пилоны[14].

Однако если в конце XVIII в. египетские мотивы в мебели выражались лишь в соответствующей форме накладок, то уже в начале XIX века сама форма мебели подвергается деформации. Перерабатывая, стилизуя известные части египетского орнамента, художники-мебельщики внедряют новые приёмы, отличные от тех, что создавались ранее[15]. Так, в кресле из красного дерева, работы Г. Гамбса, хранящемся в Эрмитаже, локотники представляют собой египетские колонны, положенные горизонтально. Это совмещение разных форм наблюдается также в «Походном» секретере Г. Гамбса[16], где декоративные колонны имеют капители уже в форме голов египтян.

Другой архитектор, Андрей Никифорович Воронихин, также увидел в египетском наследии материал не только для нового орнамента, но и для творческой обработки структуры мебели. Его кресло, сделанное мастером Шаббе в 1806 году для Библиотеки Марии Фёдоровны в Павловском дворце, стало образцом египтомании в российской мебели эпохи ампира. Здесь львиные лапы превращены в опоры ножек, морды львов становятся накладными украшениями локотников, украшенных в свою очередь пальметтами по всей длине локотников, а декоративные египетские колонны, являющиеся основанием задних ножек и спинки, завершаются наверху кашпо для цветов, являющимся аллюзией на египетские капители.

Примерами влияния новой эстетики на формы мебели являются также спинки кресел и стульев, делавшихся иногда в форме цветка лотоса[17] или египетского опахало[18].

Итак, египтомания, захватившая Европу, стала важной составляющей официального искусства Французской империи. Именно эта связь моды на Египет и государственной культуры, часто насаждаемой «сверху», стала причиной быстрого угасания египтомании после краха Французской империи в 1815 г.

Отказ французского общества от наполеоновского наследия в связи с восстановлением власти династии Бурбонов, провозгласившей «новую эру в истории Франции», и ассоциирование египетского искусства с Бонапартом заставили художников искать совершенно иные мотивы для нового искусства, искусства совсем другой эпохи. Начиная с 1814 года, египет-

ские мотивы постепенно исчезают из предметов декоративно-прикладного искусства Франции.

Египтомания в составе стиля ампир продолжила существование в другой стране – России. Здесь «стиль империи» стал ассоциироваться уже не с величием Франции, а с победой русских в Отечественной войне 1812-1814 гг.

Триумфальный характер, торжественность стиля ампир прекрасно выражали победный пафос Российской империи во внешних формах, поэтому египетские мотивы продолжали встречаться в российских интерьерах и мебели[19] даже после 1814 года, постепенно исчезая лишь к середине 1830-х гг[20].

Обобщая вышесказанное, можно увидеть, что эпоха ампира – важнейший этап в истории египтомании, когда от искусства древней цивилизации художники и мебельщики брали те орнаментальные формы и художественные приёмы, которые могли пригодиться для декорирования современных предметов или поиска новых форм.

На протяжении последующих десятилетий XIX века египетские мотивы встречаются редко, и становятся вновь популярными уже в начале XX века. Однако новая волна египтомании в эпоху модерна вызвана иными причинами и процессами, нежели это было в искусстве ампира. Здесь речь идёт уже о новом понимании структуры предметов, стремлении к функциональности объектов архитектуры и самой мебели через призму наследия Древнего Египта. Египтомания модерна и затем ар деко, связана уже с зарождавшейся теорией дизайна, поиском архитекторами и дизайнерами наилучшего способа выражения функции предмета в его форме – яркими примерами могут служить интерьеры здания фирмы «Крайслер» в Нью-Йорке, а также помещения, демонстрировавшиеся на Всемирной выставке 1925 года в Париже. Как показала история, именно эта выставка стала площадкой для наиболее яркого воплощения египтомании в декоративно-прикладном искусстве чуть ли не всего XX века.

Краткий обзор такого явления, как египтомания в интерьерах, даже на примере всего одной исторической волны увлечения Египтом, позволил частично раскрыть тот потенциал для современного дизайна, который несёт в себе искусство Древнего Египта.

---

[1] Пример: кабинет из чёрного и розового дерева. Франция, сер. XVII в. Хранится в ГЭ.

[2] Пример: кресло Т.Чиппендейла по рисунку Р.Адама, 1772. Хранится в Национальном Британском музее, Лондон.

[3] В 1786 году Ч. Камерон закончил Египетский вестибюль в Павловском дворце.

[4] Набор декоративных форм в египетском стиле намного больше в эпоху ампира, нежели это было ранее.

[5] Книга В.Денона к 1808 году была издана на английском, итальянском и немецком языках.

[6] Своеобразным примером египтомании в Европе может служить такое явление, как перенос обелисков из городов Древнего Египта (Луксора, Фив) в Париж (Площадь Согласия), Лондон (Трафальгарская площадь), Нью-Йорк, а также размещение сфинксов Аменхотепа III перед зданием Академии художеств в Санкт-Петербурге

[7] С 1801 г. стали выходить альбомы их проектов интерьеров “Собрание образцов убранства интерьера

[8] Автор книги «Мебель для дома и декор интерьера» (1807).

[9] Большая часть мебели в египетском стиле была выполнена в мастерской Жакоб.

[10] Пример: напольная лампа из зеленого порфира. А.И.Воронихин, 1806 г. Хранится в ГЭ.

[11] Пример: консоль красного дерева, Франция. 1790-1800-е гг. Хранится в ГЭ.

[12] Накладки в форме звезд сделаны на знаменитом бюро Г.Гамбса 1800 года (хранится в ГЭ). Стоит заметить, что в Европе и России выпускались также бумажные обои с рисунком в виде желтых звезд на синем фоне.

[13] Пример: секретер работы Бенемана из красного дерева, 1789 г. Хранится в ГЭ.

[14] Пример: набор бронзовых канделябров в виде египетских женщин, держащих стволы папируса. Франция (?), 1802. Хранится в ГЭ.

[15] Пример: кресло в египетском стиле по рисунку Д.В.Денона. 1803-1813 гг. Хранится в Музее Виктории и Альберта, Лондон.

[16] 1800-1810 гг. Хранится в ГЭ.

[17] Пример: стул на картине В.Бендца «Братья», 1818 г. Хранится в Национальной галерее, Копенгаген.

[18] Пример: кресло 1805-1810 гг. из тополя. Хранится в Музее архитектуры им. А.В.Щусева, Москва.

[19] Например, мебельные гарнитуры К.И. Росси, созданные после 1814 года для помещений Главного штаба и Зимнего дворца.

[20] Один из последних в этом ряду объектов - яшмовая чаша из Екатеринбургской гранильной фабрики. И.Гальберг, 1831 г. Хранится в ГЭ.

Литература

1. Мак Коркодейл Ч. Убранство жилого интерьера //М.: «Сварог и К», 2006. 248 с.

2. Кес Д. Стили мебели // М., 2008. 272 с.

Работа выполнена под руководством О.А. Хорошиловой

УДК 7.091

М.В. Бирюкова
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Эволюция западной выставочной практики

Рассмотрение практики выставок, начиная с конца XVIII и до первой половины XX века указывает на то, что появление выставочных проектов, подобных Документе или Венецианской биеннале, было вполне логичным. Как во времена первых академических выставок XVIII века, так и во второй половине XX века, когда масштабные выставки устраивались в соответствующих художественных институциях, предпосылкой к формированию специфических типов выставок оставались схожие факторы, включающие, помимо культурной ситуации, экономические и социальные условия.

Эволюция выставочной практики началась, по сути, с самого начала возникновения выставки как культурного феномена. Выступление художника в новом качестве – не придворного художника, делающего свою работу по заказу некоего высокопоставленного индивидуума или церковного заказчика, а «выставляющегося художника», предлагающего свои работы для обозрения публике и получающего в результате этой практики некую символическую, а опосредованно, и коммерческую прибыль, начинается во второй четверти XVIII века. До этого, хотя и существовала практика академических выставок, их привлекательность для художников была сомнительной. В частности, во Франции, в Королевской Академии живописи и скульптуры в Париже в течение правления Людовика XIV (1661-1715) прошло только шесть выставок. С 1725 по 1848 гг. выставки устраивались в салоне Карре в Лувре, после чего название «салон» стало означать официальную парижскую выставку. Салоны проводились с периодичностью в один-два года до 1848. В 19 веке отношения между художником, публикой и критиком стали проблематичными, и, скорее, напоминали некую борьбу, если не переходили иногда в открытую агрессию, какую, например, вызвала выставленная Эдуардом Мане в Салоне 1865 г. «Олимпия». Агрессия посетителей выражалась самыми различными способами: смех, ругательства, плевки, карикатуры в прессе, попытки испортить картины. Если до конца XIX века художник, какие бы своеобразные работы он ни выставлял, находился зачастую в роли «жертвы», чьи работы, как и он сам, подвергались насмешкам, оскорблениям, а зачастую были мишенью для вандализма на выставках, то начиная с 1910-х гг. радикальные художественные явления как Дада, сюрреализм, положили начало новым взаимоотношениям художника и публики: агрессия сохранилась, но художник стал более за-

щищенной фигурой, чем публика, порой не знающая, чем, помимо эстетического шока, грозит ей та или иная художественная акция. О «воспитании» каких бы то ни было художественных критериев у публики было благополучно забыто, а вместо этого всё явственнее ставилась задача оскорбить, унизить или нелицеприятно уличить в косности, ханжестве, глупости или склонности к дешевым массовым удовольствиям ничего не подозревающего, наивного зрителя. Таким или примерно таковым было отношение к публике в больших немецких выставочных проектах после Второй мировой войны, за которым прослеживалось уничижительное: «вы позволили сделать с собой то-то и то-то, так продолжайте же и дальше поглощать невнятное нечто, предложенное вам в интересной, занимательной обертке». Стоит вспомнить основную цель 1-ой Документы, призванной, в конечном счете, дать представление «темной» немецкой публике о художественных явлениях, прошедших «мимо» неё на протяжении нескольких десятков лет, или концепцию 11-ой Документы Энвейзора, предложившей в качестве основного контента, наравне с экспозицией, ряд дискуссий, на которых широкая публика была, по сути, ни при чем. Публика, посещающая выставки, должна была «задумываться», должна была страдать, испытывать шок, а иногда и сама становиться частью художественного произведения или акции, как это было на Документе 5 с людьми, вступавшими в провокативную дискуссию с Бойсом в его «Бюро прямой демократии». Одним из излюбленных положений Харальда Зеемана была идея о выставочном или музейном пространстве как об «охранной зоне»[1] для художника, где все, что он делает, защищено сакральной аурой искусства. Такой «охранной зоной» выставочное помещение XIX века было не для художника, а для публики, которая могла себе позволить открыто издеваться и насмехаться как над произведениями, так и над личными причинами и недостатками, побудившими мастера сделать именно такие произведения. В XX веке все поменялось – в защите, скорее, стала нуждаться публика. При этом видоизменение выставочной практики и появление программных проектов, целостных концептуальных выставок результировало в том, что ответственность за содержание и идеи выставки была переложена с отдельных художников на куратора. Даже в радикальных выступлениях неискушенной публики, каким стал, например, призыв к «хэппенингу протеста» против Документы 5, сформулированный в листовке «Крестьянство за правое дело», куратор обвинялся в «терроре по отношению к зрителю и насаждении псевдоискусства» наравне с художником. «Наглость этой клики, – утверждали авторы листка, – её сильнейшее оружие»[2] и обещали «рассеять туман» на заявленном в листовке «хэппенинге». При этом некоторые фразы листовки весьма напоминали высказывания Й. Бойса, выполнившего один из столь отвратительных авторам листка проектов Документы 5. «Мы – за абсолютную свободу искусства! – писали они, – Каждый

должен иметь свободу выражения в соответствии со своим художественным восприятием, в своей манере и по своим возможностям»[2]. Эта фраза почти дословно перекликается с риторикой Бойса, развивавшего идею о том, что «каждый человек – художник». Таким образом, протест «крестьянства», вставшего в оппозицию искусству, представленному на Документе, невольно оказался вписанным в её контекст чуть ли не в качестве продолжения проекта «Бюро…» Й. Бойса. Появление «крестьянского листка», курьезным образом совпавшего в интенциях с одним из ключевых проектов Документы, свидетельствовало о способности куратора соответствовать духу времени при выборе контента выставки. В последующей рецепции Документы 5, например, в устроенной по её архивным материалам выставке 2002 года в Кунстхалле Вены, и этот протест, и другие разнообразные нападки критики в адрес её куратора, становились органичной частью мифа Документы 5. Именно куратор с момента открытия выставки являлся объектом антагонистической рецепции и критики, и это подтверждало принципиально иной статус куратора-искусствоведа, присвоившего функции художника.

Одним из основных вопросов художественной практики XX века стал вопрос различения искусства от неискусства и попытки обосновать новые критерии такого различения (или их отсутствия). В связи с этим традиционная значимость выставочного пространства сохранялась, а может быть, приобретала ещё большую актуальность для так называемых «больших проектов». Зеемановское понятие «охранной зоны» предполагало не только гипотетическую защиту художника от упреков в нарушении моральных норм, оскорблении чьего-либо вкуса или эстетики, но в прямом смысле слова охрану объектов в хорошо оборудованном витринами, сигнализацией и находящимся под наблюдением пространстве, где выставленные объекты нельзя трогать, перемещать, исследовать, портить, подвергать слишком громкому нелицеприятному обсуждению. То же касалось, по крайней мере, в течение первого десятилетия своего появления, и новейших художественных практик: акции, перформансы и хэппенинги по преимуществу проходили в тепличной, «защищенной» обстановке музеев и галерей.

Предпосылки к появлению программных выставок, «больших проектов» XX века появлялись ещё в XIX веке. Развитие выставочной традиции ко второй половине XIX века привело к осознанию художниками необходимости поиска совместных, общих творческих практик или «групповых стратегий» [1], по выражению О. Бэчманна. Если в период романтизма художник представлялся гордым одиночкой, то во второй пол. XIX в. потребность в неком объединении пересиливала интенцию к самодостаточной и автономной художественной практике. Художник начинал окружать себя не столько учениками, ориентирующимися на манеру и стиль масте-

ра, сколько единомышленниками, имеющими индивидуальные художественные воззрения, но способными объединиться по принципу приемлемости и целесообразности совместного участия в выставках, как это было у импрессионистов. Понимание того, что иная творческая манера (первоначально публика воспринимала произведения импрессионистов как мало отличающиеся от набросков или как попытки обнаружить, «развенчать» технические тонкости живописи), отличная от общепринятой салонной живописи, нуждается в отдельном выставочном пространстве, являлось знаковым с точки зрения эволюции выставочной практики. Серьезное значение стало придаваться тому, рядом с какими работами повешено то или иное произведение. Кроме того, переосмыслено было оформление выставок: экспериментировали со сменой традиционных рам на белые (впервые использованы Писсарро и Дега на выставке 1877 г.), затем на рамы других цветов, с различной окраской стен, на которых развешивали картины. Это уже был шаг к осмыслению специфического выставочного пространства для выставки художников одной группы, и хотя выставки импрессионистов ещё нельзя было назвать «программными», стремление к этому уже проявилось в самом желании выставляться в качестве «независимых».

То, что позднее, в искусстве второй половины XX века станет обычным и неизбежным – констатация временной, сиюминутной актуальности художественного объекта или жеста, заявляющего свою ценность здесь и теперь – в зафиксированный публичным интересом, сенсацией или намеренным документированием момент, было впервые выражено буквально основоположниками Венского Сецессиона Коломаном Мозером и Германном Баром: Мозер выполнил аллегорическую мозаику над входом в средний зал Сецессиона, включающую фразу Бара: «Дайте художнику показать его мир и рожденную с ним красоту, которая никогда не существовала ранее, и никогда не повторится снова». Эти символические слова, произнесенные (или, скорее, воплощенные) вопреки «вневременному» тяготению к «тотальному произведению» или «тотальному дизайну», стали гипотетическим мотто ко многим произведениям XX века с его настойчивой секуляризацией «старых, бывших» форм, непреодолимым стремлением к новизне и оригинальности и тем «темпорально-сентиментальным» [2] взглядом на мир, о котором пишет А.В.Степанов, который предполагает обостренное осознание традиции и столь характерен для эпохи постмодернизма с её сосредоточенностью (пусть рассеянной и насмешливой) на прошлой, пройденной культуре. Подобной логике следовал и Ганс Зедльмайер, говоря об искусстве XIX и XX веков как выражающем «время». Сокуратор Х.Зеемана на Документе 5 Базон Брок пишет о привязанности к традиции как непременной составляющей современности: «Тот, кто современен, точнее, духовно современен, для того и прошлое и будущее являются реалиями его современности. Если модус времени и имеет смысл, то как дей-

ствующие в современности прошлое и будущее… Постмодернизм и постистория являются современными явлениями, в которых множественность прошедших событий и ожиданий будущего существуют одновременно и рядом. Это не прощание с историей, а явление истории в качестве современности. Так много истории и так много будущего не появлялось никогда – это признак современного уровня развития» [3]. Радикальные попытки порвать с традицией были бы невозможны без её обостренного ощущения, но такие явления как Венский Сецессион обозначили переход от сознания некого художественного континуума, предполагавшего преемственность в искусстве: от следования канону до личной преемственности – от учителя к ученику, «последователям», «подражателям» и «школе» – до уникального, индивидуального искусства, возможного лишь в данное время. Действительно, уникальность художественной манеры, зачатки модернистской парадигмы с её претензией на единичность и универсальность художественного языка поломали традиционные представления о преемственности, существовавшие ещё достаточно полноценно в первой половине XIX века. Сложившаяся зависимость от «своего», фиксированного и конечного времени и понимание того, что потом будет «другое», «новое» искусство, были, вполне вероятно, одной из самых значительных причин, по которым искусство XX века гипертрофированным и болезненным образом воспринимало свою воображаемую миссию откликаться на все трагическое, напряженное и пугающее и дистанцироваться от всего спокойного, уравновешенного и привлекательного (в духе традиционной эстетики). Апокалиптичность этого искусства во многом была обязана ощущениям ценности темпорального, преходящего, конечного.

Возвращаясь к вопросу эволюции выставочной практики, приведшей к появлению «больших проектов» XX века, нельзя не затронуть вопрос силы и бессилия – в конечном счете, вопрос власти (над публикой, массовым сознанием, инстинктами, бессознательным, стремлением испытать страх или удовольствие). Парадоксально, что часто именно вопрос власти над чувствами и умами уводил художника от погружения в «чистое искусство», «искусство для искусства» в духе художников-отшельников, поскольку предполагал взаимодействие и определенные отношения со зрителем. Напряженные в истории выставочной традиции отношения с публикой были доведены в выставочных проектах конца XX века до абсолюта, гипертрофированы в желании шокировать или поразить посетителей выставки.

---

[1] Herrschaft, F. Interview with Harald Szeemann. Папка dA — AA- Mp.94. - Архив Документы в Касселе.

[2] Листовка “Die Bauernschaft fuer Recht und Gerechtigkeit”. Архив Документы в Касселе. Папка dA — AA- Mp.142.

Литература

1. Baetschmann, O. The Artist in the Modern World. Cologne, 1997. P.18.
2. Степанов А.В. О корректности суждений применительно к «актуальному» искусству. Рукопись, 2007.
3. Brock, B. Zeitkrankheit. Therapie: Chronisches Warten // Zeitreise: Bilder, Maschinen, Strategien, Raetsel. Zuerich; Basel u. Fr./M., 1993. S. 321.

УДК 658.512.23

А.С. Черкашева (2-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Влияние выставочного пространства на эксподизайн современного искусства (на примере выставки «Образ и Форма»)

Фонд поддержки образования и творчества петербургских художников-ювелиров «Форма», организованный 1998 году и «направленный на воспитание и стимулирование творческого роста нового поколения ювелиров» [1] с 2000 года проводит международный конкурс молодых художников ювелирного искусства «Образ и Форма» в рамках Петербургского Международного Форума Авторского Искусства. По словам Юрия Баскакова, заведующего кафедрой «Ювелирного Искусства» ВШНИ, конкурс является сегодня наиболее авторитетной стартовой площадкой для молодых дизайнеров [2]. «Провоцирует молодых людей на свой индивидуальный авторский ответ, нацелен, прежде всего, на формирование художественной личности, обращенной к проблемам актуального искусства» [3]. Соревнование проходит по двум номинациям – «фантазия» и «производство». Это позволяет развивать конкурс в двух направлениях: авторское творчество и ювелирное производство.

Главными задачами конкурса становятся – поддержка новых идей в дизайнерских разработках молодых ювелиров, создание оптимальных условий для их творческой реализации и продвижение идей молодежи на ювелирном рынке, как формулируют сами организаторы конкурса. Тематика конкурса всегда меняется, – «Воздух в оправе» (2005 г.), «Арт-бионика» (2007 г.), «Игра с орнаментом» (2008 г.), «Диалог объема и пространства» (2010 г., будущая тема форума авторского искусства). В жюри входят ведущие искусствоведы, художники и педагоги России, Германии, Италии, Польши, Англия, Финляндии, США и т. д. Благодаря объемной внеконкурсной программе конкурс «Образ и Форма» становится международным профессиональным форумом, куда входят мастер-классы, лекции,

выставка авторского ювелирного искусства, круглые столы с участием ведущих российских и зарубежных, искусствоведов, художников и педагогов. Уже по сложившейся традиции Конкурс «Образ и Форма» проходит в Мраморном зале Российского Этнографического музея. Многие видят в этом естественную закономерность. Так, Наталья Калашникова, заведующая отделом Российского Этнографического музея, доктор культурологии, пишет: «Конкурс молодых дизайнеров «Образ и Форма» свой первый шаг сделал в Российском Этнографическом музее в Санкт-Петербурге, и это не случайно, поскольку уверенно идти вперед можно лишь опираясь на замечательное наследие прошлого» [4].

Мраморный зал располагается в центре музея, сооружен в память об императоре Александре III. Зал выстроен в традициях греко-римского перистиля (внутреннего двора, окруженного крытой колоннадой), с плафоном, набранным хрустальными плитами, на которых изображены двуглавый орел и дубовые листья. Три стены зала украшают барельефы, изображающие различные этнические группы Российской империи. Мраморный зал считается одним из красивейших выставочных залов Санкт-Петербурга. Поражает своим масштабом, и, конечно, ни одна экспозиция, организованная в этом зале не может не считаться с архитектурными особенностями построения пространства. Задача экспозиционера органично вписать выставку современного ювелирного искусства в монументальный интерьер неоклассицизма.

На примере трех последних выставок «Образ и Форма» можно проследить активное влияние территории показа на организацию экспозиции. Сроки подготовки выставки очень сжаты, на расстановку оборудования и компоновку изделий дается день, что предполагает заранее продуманные основные детали подачи. В ходе конкурса, жюри рассматривает от 250 до 600 работ, в полуфинал выходят около 30 коллекций, в финал около 50 коллекций. Работы, вышедшие в финал и полуфинал, участвуют в выставке. Развития конкурса в двух направлениях – авторское творчество (номинация « фантазия») и изделия для промышленности (номинация «производство») – порождают разный характер исполнения, подбора материала и размера ювелирного изделия. Работы, относящиеся к номинации «производство», чаще всего сделаны в классических металлах – серебро, золото, мельхиор в композиции с драгоценными камнями, эмалью, жемчугом. Авторы коллекций номинации «фантазия» более свободны в выборе материала. В работах можно встретить нестандартные и порой шокирующие сочетания элементов, сделанных из пластика, оргстекла, стекла, силикона, стали, акрила, светодиодов, резины. Дизайнеры не стеснены в выборе масштаба произведения (что не сказать о производственниках), поэтому размеры изделия порой превышают шкалу ювелирного измерения и превращаются в арт-объекты ювелирного искусства.

Присутствие категорий: «макет изделия», «эскиз изделия», «эскиз изделия, выполненный в компьютерной программе» расширяют разнообразие форм, материалов подачи, а в совокупности получается разнородный, не всегда сочетаемый между собой, сбор объектов для экспозиционера. Авторским поискам свойственны несимметричные композиции, очень часто перенасыщенные деталями, активные по цвету, острые по динамики и иногда агрессивные по состоянию, в противовес коллекциям для промышленности, где преобладают правильные, спокойные, очень часто симметричные формы. Разнохарактерность образов и форм объектов нуждается в цельной подаче экспонатов.

Эксподизайнер обращается к правилам построения выставочного зала. Симметрично-осевая композиция интерьера, чистые линии, логическая ясность форм, соблюдения классических пропорций диктуют строгую организацию экспозиции в пространстве. Архитектура территории показа как будто навязывает симметричное расположение витрин в зале, иначе, они будет смотреться инородными объемами в среде. Сила, масштаб и величие архитектуры будут выталкивать или всецело поглощать экспозицию. Выставка рассеется, растворится, пропадет в этих условиях. Перевесить массив архитектуры таким камерным проектом в 10-15 витрин невозможно, можно лишь постараться органично вписаться в изначально сформированные условия и основы построения внутреннего пространства зала взять за систему построения экспозиции.

Исследуя опыт последних подач, все расположения витрин были выстроены ортогонально, симметрично основной оси Мраморного зала. Зал был разбит на несколько территорий: территория выставки, территория показа ювелирных изделий и награждения победителей конкурса «Образ и Форма», а также места для жюри конкурса, приглашенных гостей, специалистов, директоров ювелирных компаний, участников и зрителей. Центральную ось выставочной площади подчеркивала красная дорожка, ведущая присутствующего от входа зала к большому экрану, где транслировались изделия победителей конкурса. Выставка находилась в первом блоке, при входе в зал. В 2005 году блок выставки делился на две части. Витрины стояли по левой и правой стороне от центральной оси выставочного зала. В 2008 году график движения посетителя изменился, выставка была сосредоточена в единый блок, зритель упирался в монолит экспозиции, но такая организация пространства давала возможность цельного восприятия материала. И в том и в другом случае, оборудование было четко и симметрично рассредоточено по виртуальной модульной сетке. В 2007 году конкурс проходил в Аванзале Этнографического музея, но по рисунку расположения витрин, выставка отражала все архитектурные особенности интерьера. Несомненно, успех выставки зависит еще и от оборудования, в данном случае витрины, подиуму, щиты предоставлял Этнографический музей,

что было свободно на тот момент от постоянных экспозиций. Возможно, витрины не всегда соответствовали желаниям и образу современной ювелирной выставки, но в этой ситуации существуют два положительных момента: первое – это родное оборудование музея, а значит, легко вписывается в любой интерьер Этнографического музея и второе – дизайнер сталкивается с очередными изначально сформулированными условиями, которые он должен обратить в свою пользу.

Отталкиваясь от конструкции оборудования, его параметров, специфики материла и цвета, экспозиционер создает внутренние пространство витрины согласно ее внешним данным. В случаях рассматриваемых выставок, конструктивное расположения оборудования в пространстве, простые геометрические формы витрин продиктовали симметричное членение внутренней среды экспозиционных модулей. Так, в выставке «Воздух в оправе» (2005 г.) поверхность подачи была расчерчена на четыре одинаковых квадрата, с помощью объемных полос 2 см, отличных от основной поверхности своей фактурой, но единых по цвету. Это давало возможность не потеряться маленькому ювелирному изделию на плоскости 80х80 см, а находится в своем квадрате, на своей ограниченной территории. Основа витрин – деревянные кубы светло-серого цвета, накрытые стеклянным колпаком. Основной цвет экспозиции – зеленый. Близкое расположение витрин к барельефам Мраморного зала создавало опасность активного привлечения внимания к насыщенным стенам. Для концентрации внимания на экспонаты, между витринами и барельефом были выставлены щиты, окрашенные в сложный зеленый цвет, что послужило цельным фоном для экспозиции и одновременно оборудованием для освещения произведений. В ювелирной выставке «Игра с орнаментом» (2008 г.), организация внутреннего пространства витрин также основана на правильных геометрических построениях внутренней территории экспозиционного модуля. В этом случае работы ювелиров располагались на одинаковых черных параллелепипедах, стоящих на светло-серых поверхностях. Каждое изделие находилось на своем мини подиуме и было равноудалено от других. Получалась строгая и сдержанная по цвету экспозиция современного ювелирного искусства, и лишь некоторые элементы подачи напоминали посетителю о том, что конкурс «Образ и Форма» молодежный.

Игра с цветом в больших масштабах не всегда приветствуется в таких мероприятиях. Из-за разнородности экспонатов очень яркие цвета могут затмить ювелирные изделия небольших размеров, исполненные в классических металлах (серебро, золото). Поэтому выбор основного цвета выпадает на консервативные или очень сложные цвета, противоположные открытым, молодежным. Элемент легкости и игры можно включить в детали экспозиции. В первом случае, – это яркий флуоресцентный этикетаж, где каждый цвет отвечал за свою категорию. Салатный - категория «Изде-

лие», розовый – категория «Макет», голубой – категория «Эскиз». Таким образом, посетитель сразу определял, на какой территории он находится, и не путал категорию «Изделие» и «Макет» (что бывает очень часто). В выставке «Игра с орнаментом» цвет появлялся в резинках фиолетового, болотного белого и черного цвета оплетающих витрины. На первый взгляд, обвитые в хаотичном порядке ножки экспозиционных модулей создавали образ орнамента и подыгрывали основной концепции конкурса. Но при ближайшем рассмотрении становилось ясно, что они несут функцию ограждения, искусственную зону недоступности, переплетаясь с опорами штативов на которых были установлены осветительные приборы.

Для освещения экспонатов использовалось точечное, направленное освещение. Такой свет позволял сфокусировать взгляд зрителей на произведениях и отвлекал от деталей выставочной среды. Благодаря этому приему, стены Мраморного зала уходили на второй план, пропадая в полумраке и не споря с экспозицией выставки «Образ и Форма».

Изучая подачи выставок современного ювелирного искусства в стенах Этнографического музея, можно прийти к выводу, что эксподизайнер создает свой мир, играющий по правилам и условиям основной среды. Проект экспозиции зависит прямо пропорционально от архитектуры территории показа. Максимальное взаимодействие со средой помогает наиболее выгодно раскрыть содержание выставки и уйти от второстепенности в монументальной архитектурной среде. Конечно, очень много ограничений, условий, нюансов для организации выставки в интерьерах такого характера. Несомненно, «коллекции музея хранят такие глубины разнообразных и неисчерпаемых представлений о прекрасном, что могут стать источником идей и вдохновений для многих молодых художников и мастеров» [5]. Также интересно проследить развитие экспозиции авторского ювелирного искусства в современной выставочной зоне. Экспозиционер столкнется с другими условиями архитектурной среды, и в результате максимального взаимодействия со средой проявится новый подход в решении экспозиционных задач.

Литература

1. Ковалева Г.Н. // Каталог выставки «Образ и Форма». СПб.: Фонд «Форма», 2007. С. 10.

2. Баскаков Ю. // Каталог выставки «Образ и Форма». СПб.: Фонд «Форма», 2005. С. 14.

3. Гамзатова П. // Каталог выставки «Образ и Форма». СПб.: Фонд «Форма», 2007. С. 22.

4. Калашникова Н. // Каталог выставки «Образ и Форма».СПб.: Фонд «Форма», 2007. С. 23.

5. Ратникова А.В. // Каталог выставки «Образ и Форма». СПб.: Фонд «Форма», 2005. С. 15.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 7.05

Н.С. Петровская (2-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Дефиле как компонент нон-дизайна и способ эффективного рекламирования в индустрии моды

Нон-дизайн как термин, возник сравнительно недавно и является, по сути, противопоставлением «классическому» дизайну вещей. Термин «нон-дизайн» переводится как «не дизайн», что подчеркивает его основную задачу – это дизайн невещественный, дизайн общественных взаимоотношений и контактов. Нон-дизайн организует процессы производства, обслуживания, сбыта, обучения. Задачи нон-дизайна – это задачи, относительно которых нет жестко определенных условий, это всегда открытые программы, характер которых нельзя определить на основании объективной информации [1].

Нон-дизайн в индустрии моды определяет характер взаимоотношений как внутри компании, так и в общении с целевой аудиторией бренда. В зависимости от поставленных задач, с помощью нон-дизайна будет подчеркиваться демократичность или элитарность бренда, консервативность или ультра-современность, возрастная категория, половая принадлежность целевой аудитории бренда и прочее.

Дефиле, являясь компонентом нон-дизайна в индустрии моды, – это прекрасная визуальная коммуникация между зрителем (потенциальным клиентом) и автором (дизайнером или креативной группой бренда).

В индустрии моды, на сегодняшний день, используются различные способы рекламы. Наиболее распространенные: видео-реклама, печатная реклама в «глянцевых» изданиях, интернет-реклама и дефиле.

Нужно отметить, что видео-, печатная и Интернет-реклама имеют более широкую целевую аудиторию, чем дефиле. Оно, в отличие от вышеперечисленных способов рекламы, имеет сравнительно узкую и специальную аудиторию. Как правило, это особые, VIP[1] клиенты бренда или Модного дома, пресса, байеры[2]. При этом на создание и проведение дефиле тратятся огромные суммы денег. Например, американская компания, яв-

ляющаяся одной из известнейших мировых компаний по производству женского белья – Victoria's Secret (в русскоязычных текстах – Виктория Сикрет), по данным Интернет-источников, тратит на один свой показ от четырех до шести миллионов долларов. В подготовке и проведении показа бывает занято более двух тысяч человек. Хотя само дефиле может длиться менее получаса, а число людей, присутствующих на показе, как отмечалось выше весьма ограничено.

Тем не менее, дефиле – один из эффективнейших способов рекламы в индустрии моды. Чем это можно объяснить? Согласно «Пирамиде потребностей», которую составил Абрахам Харольд Маслоу[3], существует пять уровней человеческих потребностей. По его мнению, удовлетворив базовые потребности – физиологические, человек решает следующую задачу – удовлетворение потребности в самосохранении. Только после решения этих жизненно важных вопросов человек занимается удовлетворением социальных потребностей, потребностей в признании и, наконец, в самоутверждении. Из этого следует, что удовлетворение потребности в престиже, особой индивидуальности и общественной значимости доступно весьма ограниченному числу людей [2].

Дефиле – как визуальная коммуникация между производителем одежды и его потенциальным клиентом как раз охватывает два верхних «этажа» этой пирамиды. Удовлетворяется чувство престижа, сопричастности к определенной группе людей, позиционирующих себя как элиту в определенной социальной группе. Также удовлетворено чувство особой индивидуальности – вы приглашенный гость показа (особенно если показ камерный, для небольшого количества людей), что подчеркивает особое отношение к вам.

Даже исторически дефиле создавалось как элитарная демонстрация одежды. Идея показа моделей в форме дефиле принадлежит Полю Пуаре[4], однако, еще до Поля Пуаре в середине XIX века, основатель искусства Высокой моды Чарльз Фредерик Ворт стал показывать новые модели – сперва на своей жене, Марии Ворт, а потом на хорошеньких дамах – клиентках или актрисах [3].

Возвращаясь к понятию нон-дизайна, хотелось бы отметить, что дефиле – это гибкая система демонстрации. Ее характер полностью определяется философской концепцией дизайнера бренда. Также, учитывая то, что дефиле по своей сути близко к театральной постановке, некоторые дизайнеры напрямую стали использовать непредсказуемость и импровизационность, характерную для некоторых театральных постановок. То есть иногда клиент, пришедший увидеть дефиле, мог увидеть нечто другое.

Так поступал известный итальянский дизайнер Франко Москино. На показе своей коллекции «1989 Couture!» Москино прервал шоу на середине и запустил видеоролик на тему: «Показы мод могут быть опасны для

вашего здоровья!». Необходимо знать и понимать личность этого дизайнера, чтобы оценить его поступок. Франко Москино – уникальный итальянский дизайнер, “enfant terrible” (ужасное дитя) моды, который называл моду «вампиром» и «безукоризненным монстром», отчаянно боролся со стандартами и лжеценностями общества потребления. Обладая исключительным чувством юмора, он постоянно переиначивал модные термины и названия. Например, бутик Москино в Милане одно время украшала надпись на английском “Ready to where?” – «Куда Вы готовы?». Игра слов изменила смысл выражения “Ready-to-wear” – «готовая одежда». Или такая шутка Москино: на одну из футболок он поместил изображение телевизора, на экране которого была надпись “Channel № 5”. Лишняя буква ‘n’ превратила знаменитую марку духов в «Пятый канал» телевидения. В Модном Доме Chanel обиделись и подали на дизайнера в суд. Но для Москино, всегда иронизировавшего на тему трепетного отношения людей к всевозможным лейблам, это не имело никакого значения. Такова была принципиальная позиция дизайнера.

В 1990 году Москино устроил демонстрацию своей новой коллекции с элементами театрального действия под лозунгом «Остановите систему моды!». Москино понимал, что бороться со скукой традиционных дефиле, с образами, навязанными глянцевыми журналами, с зависимостью людей от огромной индустрии можно только при помощи чего-то яркого и запоминающегося. Он сам написал сценарий к представлению, отметив в нем: «Мода мучает вещи, а вещи – это энергия и свобода творчества. Они становятся жертвами этого безукоризненного монстра» [4].

Надо отметить, что дизайнер обладал и самоиронией. На одном из дефиле Москино предложил зрителям выразить отношение к своему творчеству напрямую – во время показа забрасывать помидорами тех манекенщиц, одежда которых не понравится.

Еще одна особенность дефиле, как эффективного способа рекламы, это максимальное воздействие на большее количество органов чувств, чем в других видах рекламы. Зритель получает, прежде всего, зрительные образы, причем в движении и реальной трехмерности пространства; звуковой ряд, причем есть возможность использовать сложные звуковые модуляции и акустические эффекты; запахи – манекенщиц нередко обязывают использовать парфюмерию бренда во время показа.

Дефиле дает возможность для синтеза различных (порой ультрасовременных) разработок дизайна. Так, например, во время показа модного бренда Дизель (Diesel) Весна/Лето 2008 для усиления зрительного восприятия и преследуя цель сделать показ еще более запоминающимся и впечатляющим, было создано мультимедийное шоу с удивительными визуальными эффектами. Фантасмагория из голографических существ подводного мира парила прямо в воздухе, над подиумом, а модели проходили сквозь

нее. Разрабатывались эти визуальные эффекты креативной командой Дизель (Diesel) совместно с испанской анимационной студией Двен (Dvein) и датским мультимедийным агентством Визу (Vizoo). Но стоит отметить, что, по мнению некоторых критиков (согласно информации, размещенной в интернет источниках), спецэффекты оказались куда более впечатляющими, чем сама одежда бренда[5].

Интересен тот факт, что дефиле, будучи порождением западной цивилизации, стало постепенно использоваться и в закрытой исламской культуре, что лишь подчеркивает успешность дефиле, как способа рекламы.

Например, с 2006 года проходит фестиваль исламской моды (Islamic Fashion Festival), на котором показываются коллекции модельеров из Малайзии, Ирана, Индонезии, Бангладеш, ОАЭ и других стран с устоями традиционного мусульманского общества.

Журнал «Interlinks» (Интерлинкс) сообщает, что в мировом масштабе рынок одежды для мусульманок оценивается в 96 миллиардов долларов, причем больше половины 1,6 миллиардного мусульманского населения планеты одевается довольно скромно и тратит на одежду такого типа в среднем не более 120 долларов в год (по средним подсчетам). Но некоторые костюмы от ведущих дизайнеров стоят порядка 10,000 долларов. Это не является удивительным, если учесть, что исламский рынок также охватывает «нефтяные» территории вроде ОАЭ и Саудовской Аравии. Поэтому показы исламской моды проходят по всему миру, от Тегерана и Джакарты до США [5].

На показах демонстрируются только женские и детские модели одежды с соблюдением всех традиций ислама. Однако в исламском мире идет сложная дискуссия на эту тему. Противники такой рекламы одежды подчеркивают, что женщин используют, как живых манекенов, забывая про их духовность. Неприятие дефиле, как изобретение западной культуры, также существует. Чувства некоторых мусульман задевает сам факт, что исламская культура начала подражать западной.

Вышеперечисленные примеры свидетельствуют, что дефиле, являясь прекрасной визуальной коммуникацией и способом эффективного рекламирования, продолжает также активно развиваться и трансформироваться. Изменяется пространство, где проводится дефиле. Происходит постоянный поиск синтеза дефиле и новейших разработок различных сфер дизайна. По характеру дефиле можно не только оценить философию и стиль определенного бренда, но и почувствовать какие идеи и настроения присутствуют в определенной социальной группе, либо в обществе в целом. Дефиле давно уже не является только способом рекламы. Это диалог дизайнера бренда со зрителей, в котором он описывает образ идеального человека своей эпохи.

[1] VIP от англ. Very Important Person – Весьма Именитая Персона.

[2] Байер – закупщик продукции, представляемой на дефиле.

[3] Абрахам Харольд Маслоу (1908-1970) – американский психолог, основатель гуманистической психологии.

[4] Поль Пуаре (1879—1944) – французский кутюрье.

[5] Мультимедийное шоу Дизель (Diesel) Весна/Лето 2008 http://studiy.at.ua/blog/multimedijnoe_shou_na_pokaze_kollekcii_ot_diesel (12.02.2010)

Литература

1. Папанек В. Дизайн для реального мира; пер. с англ. Г. Северской. М.: Изд-тво Д. Аронов, 2008. 416 с.

2. Музыкант В.Л. Реклама в действии. М.:Эксмо, 2007. 240 с.

3. Васильев А. Этюды о моде и стиле. М.: Альпина нон-фикшн Глагол, 2008. 560 с.

4. Кравченко И. Ужасный ребенок моды // Биография, 2005. № 12. С. 90-100.

5. «Фестиваль Islamic Fashion в Малайзии» / www.teptar.com/2007/11/21/islamic_fashion.html (17.10.2009)

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 659.128.4:658.512.23

Я.И. Худякова (1-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Композиционные принципы рекламного дизайна

Дизайн рекламы не добавляет ничего принципиально нового к уже существующим элементам дизайна. К ним по-прежнему относятся форма, размер, линии, пробелы, цвета, тона, текстуры, шрифты.

К наиболее универсальным принципам нужно отнести композиционные принципы: цельность (целостность), формат и размер изображения, равновесие, точка зрения, контраст, пропорциональность, последовательность и направленность, цвет и цветовые гармонии.

Одним из основополагающих признаков композиции является – целостность. *Целостность* – это неразрывность элементов композиции, подчиненность их единой конструктивной идее. Стремление к композиционности, по определению В.А. Фаворского, есть «стремление цельно изобра-

жать разнопространственное и разновременное в рамках одной композиции схеме, конструкции» [1].

В рекламе все ее элементы – фотографии, иллюстрация, заголовки, текст, логотип – тесно взаимодействуют, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы. Дизайнер создает гармонию, если он подбирает элементы по их совместимости и располагает так, чтобы они соответствовали друг к другу. Элементы будут лучше отвечать принципу целостности единства, если они родственны по форме, размеру, текстуре, цвету и направлению. Проблема единства становится еще острее, когда дизайнеру приходится работать с рекламой необычной конфигурации, если она, например, узкая и длинная, или, наоборот, занимает разворот.

Проектируя разворот необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- использовать на обеих страницах один цвет, один стиль и один шрифт;
- провести ось на левой странице, но подчинить ее элементы правой;
- заголовок может пересечь сгиб и захватить вторую страницу, при этом сгиб должен проходить через промежуток между словами, а не между буквами;
- фотография может располагаться на обеих страницах, но нужно, чтобы сгиб не приходился на важные элементы. Нельзя, например, чтобы сгиб проходил через лицо главного персонажа рекламы;
- использовать графические приемы, усиливающие направленность восприятия.

Целостность и единство композиции может достигаться простотой оформления. Необходимо избегать излишнего обилия выделений – это ослабляет публикацию и понижает ее влияние на читателя.

Формат и размер изображения. Различные формы рекламного модуля могут придавать его объектам разный характер. Круглая форма говорит о спокойной завершенности. Овальное изображение хорошо сочетается с округлостью лица человека и придает ему мягкость и женственность. Вытянутый вверх прямоугольный формат повышает монументальное впечатление от изображения, а чрезмерно вытянутое по горизонтали прямоугольное изображение, наоборот, сковывает и принижает изображаемый объект.

Равновесие. Когда композиция рекламы уравновешена, она находится в состоянии внутреннего покоя, хотя элементы ее – фотография, заголовок и текст – могут быть очень динамичны.

Равновесие достигается равномерным распределением элементов изображения на плоскости рекламной публикации. Исходной точкой является оптический центр. Это своеобразная осевая линия. Все элементы рекламы должны определенным образом уравновешивать друг друга относи-

тельно оси. Наиболее просто равновесие достигается за счет одинакового размера или формы. Хотя, это и наиболее скучный вариант баланса. Равновесие может быть достигнуто и для неравных объектов, например, когда один объект яркий, а другой – темный. Существует два вида равновесия: формальное и неформальное. *Формальное равновесие* – абсолютная симметрия, при которой парные элементы по обеим сторонам объявления имеют одинаковый оптический вес. Такое равновесие используется, когда нужно подчеркнуть достоинство и стабильность образа. *Неформальное равновесие*. Размещая элементы разных размеров, форм, световой интенсивности или затененности на разных расстояниях от оптического центра, можно достичь визуального равновесия. При неформальной уравновешенности оптическое равновесие тоже выдерживается, но оно достигается более сложными методами – асимметричным расположением элементов относительно главных осей рекламы. В большинстве рекламных объявлений используется неформальное равновесие, так как оно делает рекламу более образной и эмоционально насыщенной.

Точка зрения. Выразительность изображения зависит от умения дизайнера находить максимальную выразительность объектов и их сочетаний. Каждый из них может по-разному показывать свои особенности при разных точках зрения. Например, горизонт на уровне глаз создает спокойное впечатление, а высокий горизонт открывает больше пространства. Низкая точка зрения используется, когда нужно подчеркнуть большие размеры изображаемых объектов (например, для создания эффекта монументальности).

Контраст. Выразительность композиции усиливается, если она строится на сопоставлении большого и малого, тяжелого и легкого, динамичного и неподвижного, квадратного и округлого и т. п. Контраст делает композицию интереснее, придает публикации живость и привлекательность. Уравновешивая текстовые блоки и иллюстрации участками пустого пространства, можно создать эффект контраста, благодаря которому публикация будет производить впечатление «цветной».

Яркие, запоминающиеся публикации, как правило, очень контрастны. Любая страница или разворот в таких работах имеют четко очерченные светлые и темные области, и иллюстрации в них чередуются с участками пустого пространства.

Также можно использовать и слабоконтрастный вариант оформления. В этом случае все страницы документа или части отдельной страницы смотрятся в виде ровного серого поля. Такой дизайн характерен для деловых отчетов, официальных бумаг и публикаций, где фотографий сопровождают либо иллюстрируют текст.

Пропорциональность. Для рекламного дизайнера пропорции создаются соотношениями размеров, т. е. отношениями ширины рекламы к ее

высоте, размера площади одного элемента к размеру площади другого, величинами промежутков между элементами.

Чтобы добиться надлежащих пропорций в рекламе, дизайнер располагает промежутки между элементами таким образом, чтобы глаз читателя не улавливал стандартных математических отношений. Обычно дизайнер избегает деления рекламы на две, три или четыре равные части. Оптимальные пропорции рекламного объявления можно определить как 3:2 или лучше – 5:3. Неплохих решений можно добиться, используя активные вертикальные и горизонтальные пропорции. Квадрат с его одинаковыми сторонами не всегда не является наилучшим конструктивным элементом.

Последовательность и направленность. Направленность в рекламной публикации должна быть ярко выражена. Как отмечает Маргарита Виноградова: «Дизайнер должен устанавливать правильный порядок восприятия читателем элементов рекламы. Для этого существует целый ряд приемов: могут быть изображены люди или животные, следуя взгляду которых глаз читателя перемещается на следующий важный элемент объявления. Мнемонические символы, такие как указывающий палец, прямоугольник, линия, стрелка, курсор «мыши» также способствуют переключению внимания с одного элемента на другой. Восприятие движется от более крупных к более мелким элементам, от черных – более светлым, от цветных к бесцветным, от необычных форм к обычным» [2].

Часто удается найти более тонкий способ управления взглядом читателя и добиться большей эффективности, например, повторять формы и размеры, вкладывая в них разное содержание. Такой прием основан на повторении форм и размеров.

Акцент. Приступая к проекту дизайнер должен решить, на каком элементе рекламы надо сделать акцент: на фотографии, заголовке или тексте. Приняв решение, он подыскивает пути концентрации внимания на нем. Он может выделить фотографию, рисунок, увеличив его размеры, придать ему выпуклость, окраску. Акцент в первую очередь достигается посредством контраста между выделяемым и второстепенным фрагментами. Акцент может достигаться резким изменением направления, размера, формы, текстуры, цвета, тона и линий.

Цвет и цветовые гармонии. Серьезной проблемой для дизайнеров рекламы является правильный выбор цвета, так как люди в большинстве способны очень хорошо воспринимать этот язык. Отдельные и взятые в сочетаниях цвета наполняются порой совершенно особым значением, ведущим к самым разнообразным ассоциациям. Знание физиологических и психологических особенностей цветовых сочетаний – залог успешной работы рекламного дизайнера. Приведем несколько примеров:

- в рекламах кофе преобладают коричневые тона;
- в рекламе молочных продуктов – оттенки белого цвета;

- для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона и т. д.

Чтобы внушить доверие к тому или иному продукту, в рекламе используют различные оттенки цвета:

качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом;

прохлада, прозрачность и чистота в рекламе различных напитков передается светло-голубым и т. д.

Таким образом, использование композиционных принципов рекламного дизайна, и в особенности таких как – равновесие, единство, размер (формат), цвет в большей степени способствуют повышению уровня воздействия рекламы.

Принимая решение о выразительности или преобладании того или иного элемента нужно помнить, что рекламное произведение будет цельным, если все его элементы взаимосвязаны, согласуются с друг другом, подчинены общей идее.

Литература

1. Фаворский В. А. Об искусстве, о книге, о гравюре. М.: Книга, 1986. С 34.

2. Виноградова М. Искусство печатной рекламы // Рекламные технологии, 2000. № 1. С.10-11.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 658.512.23.001.

Н.И. Серганов (2-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Трендвотчинг (trendwatching): тренд и его метод работы

Особую актуальность за последнее время приобретает тема отслеживания и прогнозирования новых тенденций и направлений. Издательствам потребовались специалисты, пишущие на данные темы, в статьях все чаще употребляется слово «тренд». Появляются новые профессии в этой области. Информационное общество из-за быстрой смены эстетических моделей в большей степени поспособствовало внесению ясности в процесс зарождения и формирования новых тенденций. До настоящего времени этот вопрос остается малоизученным материалом.

Тренд (от англ. trend – тенденция, график), – это закономерность, характеризующая общую долгосрочную тенденцию в изменениях показателей временного ряда. Тренды в моде часто обновляются и заставляют современную публику активно следить за изменениями и соответствовать модным направлениям и новинкам. Модные тенденции формируются общественным мнением, активно выражаются СМИ и телевидением, отражая представления общества о стиле жизни. В экономике тренд – график, иллюстрирующий направление развития рынка. Тренды имеют свой жизненный цикл. Он зависит от ритма, в котором живет индустрия: для индустрии моды и дизайна – срок не более двух лет, для, например, автомобилестроения тенденция может существовать от пяти до семи лет, в архитектуре и градостроении – десять-двадцать лет.

В русскоязычной литературе «исследование будущего» именуется прогнозированием, на Западе принят термин Трендвотчинг – (от англ. trendwatching; trend – «тенденция», watching – «наблюдение»), который означает деятельность по наблюдению за новыми тенденциями. Это явление возникло в 50-е годы этого века во Франции с целью отслеживать направления в моде Европы и США. В наши дни, этот термин, как правило, используется для обозначения деятельности узкопрофильных отделов маркетинговых компаний или самостоятельных трендвотчинговых агентств, которые занимаются постоянным мониторингом новых трендов и прогнозированием их востребованности и успешности у конечного потребителя в будущем.

Хотелось бы отметить такое явление как симбиоз дизайна и бизнеса, которое поспособствовало включить в маркетинг помимо социальных, культурных исследований также дизайн-исследования. Этот комплексный подход в большей мере помогает разобраться в визуальных предпочтениях и эмоциональных склонностях потребителя и помогает более точно выявить краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные тенденции.

В процессе всей своей жизни человек проходит несколько этапов развития личности. В результате происходит смена социального статуса, ролей, ценностей, установок и моделей поведения. На каждой возрастной стадии развития личности человека доминирует определенный набор ценностей, принципов, соответствующих мировоззрению человека и моделям потребления. Для создания успешной маркетинговой стратегии по продвижению бренда нельзя не учитывать возрастной фактор целевой аудитории, так как воздействие происходит на потребителя через ценности. За годы существования социологии и психологии разработано множество периодизаций развития личности, таких как: периодизация интеллектуального развития Ж. Пиаже[1], психосексуального развития З. Фрейда, психосоциального развития Э. Эриксона[2], сенсомоторного развития А. Гезелла[3], морального развития Л. Кольберга.

В маркетинге наиболее распространенная сегментация потребителей по возрастному параметру обуславливается следующими критериями: психологическое развитие, социальный статус и модели потребления (то есть степень участия при принятии решения о покупке; факторы, влияющие на выбор бренда; предпочтения и другие аспекты) – и представляет собой гибрид известных теоретических подходов к периодизации развития личности.

В контекст исследований «трендвотчинга» входят изучение временных отрезков, за которые формируется поколение с его основными чертами, а также выявление основных групп потребителей влияющих на распространение инноваций. Эти моменты хотелось бы особо выделить в данной статье.

В 1903 г французский ученый и социолог Габриэль Тард[4] проводил наблюдения за обществом, ученый обратил внимание, что существует определенная категория людей, которая воспринимает новации более быстрее и естественнее и готова видеть мир в процессе перемен. С этого момента исследования по распространению инноваций приобретают значительный интерес в научных кругах. Одна из наиболее влиятельных систем исследований в этой области принадлежит ученым Эверату Роджерсу и Фрэнку Бассу.

Эверетт Роджерс в своей книге «Diffusion of Innovation»[5] («Распространение инноваций»), объясняет, процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. Нововведениями могут быть идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для общества. То есть, диффузия – коммуникационный процесс, на протяжении которого новая идея или новый продукт принимается рынком. Э. Роджерс в своей работе также исследовал «уровни принятия» различных инноваций.

Басс разработал диффузную модель, в которой доказал математически тот факт, что по мере возрастания информированности потребителя о продукте снижается эффективность рекламы, но вместе с тем возрастает весомость межличностной коммуникации, что обеспечивает дальнейшую заинтересованность потребителя данным продуктом.

Роджерс создал диффузную модель, подразумевающую распределение потребителей на группы: новаторы – 2,5 %, ранние последователи – 13,5 %, раннее большинство – 34 %, позднее большинство – 34 %, отстающие – 16 %. Роджерс описал диффузию инновации в обществе как процесс межличностных коммуникаций, тем самым показав, что нет смысла воздействовать рекламной деятельностью на всё общество целиком. Полностью открыты и готовы к инновациям лишь 2,5 % потребителей.

Новаторы изобретают новые вещи, но, как правило, они не пользуются в обществе особой популярностью, так как намного опережают его раз-

витие. Наглядными примерами новаторов могут послужить Александ Родченко, Марсель Дюшан, Коко Шанель, Билл Гейтс, Стив Джобс, и т. д. Этот небольшой процент людей задает тон новым течениям в моде и дизайне.

За новаторами, как связующие звено эстетической адаптации с обществом, следует группа «ранние последователи» или – «трендсеттеры» (англ. trendsetter; trend – «тенденция», to set – «назначать, устанавливать, определять») Понятие трэндсеттер объединяет в себе такие понятия как инноватор, креативщик, идеолог, законодатель, родоначальник.

Такие люди воспринимает новые идеи раньше других, являются лидерами мнений с большим кругом общения, они успешные, активные и авторитетные. Например, в среде музыки, искусства, дизайна трендсеттером может считаться человек, который посещает все выставки, концерты, читает все журналы по теме, лично знает художников и исполнителей. Фактически трендсеттеры – это модные люди, знающие, что сегодня актуально, а что – нет, так как именно они первыми улавливают модные тенденции, которые затем могут стать мейнстримом. «Трендсеттер» это человек, склонный к постоянному поиску инноваций и воплощению их в жизнь, способный нестандартно мыслить и умеющий из нестандартной мысли сотворить новый тренд, идеологию, новшество. Это трендовый лидер, который одновременно может создавать новые тренды, так и являтся их живым воплощением. Среди ярких примеров «трендсеттеров» хотелось обратить внимание на такие личности как; Исидора Дункан, Сергей Дягелев, Коко Шанель.

Ли Эделькорт, владелица компании Trend Union, на сегоднешний день является одним из авторитетов в научном прогнозировании модных течений. Принято считать, что она также является одним из первых представителей профессии «трендсеттер».

«Разница между прогнозированием и просто скаутингом тенденций очевидна. Скаутинг – это изучение уже существующих явлений, оценка их взаимодействия с окружающим миром и попытка представить, как долго они могут прожить. Я же работаю с явлениями, которые сегодня можно сравнить всего лишь с легким дуновением ветра. Это проблеск будущего, часто не имеющий в настоящий момент никаких фактических доказательств. Я сплетаю воедино нити абсолютно разных потоков информации, будь то разговоры, мнения клиентов, газетные статьи, финансовые отчеты корпораций, фильмы, выставки или fashion-show. Моя работа основана на интуиции. Лишь потом мы прибавляем к интуиции причинно-следственный анализ и философию, стараемся определить и понять последствия замеченных нами дуновений » [1].

Прогнозирование трендов похоже на археологию, только раскопки ведутся не в прошлом, а в будущем. Но чтобы как следует заточить инст-

румент и взять правильный ориентир трендвочингу требуются материалы исследований по глубинным ценностям поколений.

В 1991 американские ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус создали научно-исследовательский труд «Теория поколений». Проанализировав всю историю США, ученые выявили интересную закономерность. Они обнаружили определенные периоды, когда большинство людей обладают сходными ценностями.

Одно из толкований термина «ценность», трактуется как – значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностям общества, социальных групп и личности. Основой теории стали ценности представителей разных поколений. Ценности формируются общественными событиями и семейным воспитанием. Формирование ценностей происходит до 12-14 лет. Ребенок не оценивает события с позиции "это хорошо или плохо", "правильно или неправильно". Он просто умеет жить в этих условиях. Глубинные ценности являются подсознательными, большинство из них незаметны, но в дальнейшем поколения живут и действуют под их влиянием.

Теория возникла на стыке нескольких наук. Нейл Хоув был экономистом и специалистом в области демографии, а Вильям Штраус – историком, писателем и драматургом. Они одновременно и независимо друг от друга решили подробно изучить такое понятие как "поколение". Их внимание привлек известный "конфликт поколений", который не связан с возрастными противоречиями. Если бы было иначе, люди, достигая определенного возраста, приобретали возрастные ценности, характерные этому периоду. Но этого не происходит, дети, достигая возраста своих родителей, не становятся точно такими же, как они.

Один из примеров влияния ценностей на поведение людей, так называемый феномен "съешь тарелку до конца". Он возникает, когда бабушки стремятся накормить своих внуков и говорят "в последнем кусочке вся сила". Так проявляется одна из ценностей поколения, пережившего голод и тяжелое военное время – экономность, жизнь про запас. Механизм "работы" ценности напоминает щелчок на глубинном уровне. Люди слышат что-то, и это сразу привлекает их внимание. Они начинают думать: я понимаю, о чем говорят, я могу быть экспертом, я знаю, как в этом жить. На Западе объектом исследования теории стал средний класс общества, который обладает высоким уровнем доходов, может позволить себе значительные расходы на образование, питание, просвещение, культурную жизнь. Применение теории поколений в российской практике имеет свою специфику. По результатам социологических исследований к среднему классу себя относят как минимум две группы россиян. Первая группа – это люди с высоким экономическим доходом и вторая – люди с высоким уровнем образо-

вания и не очень высоким доходом. Поэтому в России применяя теорию, специалисты предпочитают использовать термин "большинство".

«Поколение GI (поколение Победителей). Годы рождения – 1900-23-е. Их ценности продолжали формироваться до 1933 года. События, сформировавшие ценности: революционные события 1905 и 1917 годов, коллективизация, электрификация. Ценности: трудолюбие, ответственность, почти религиозная вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семья и семейные традиции, доминантность и категоричность суждений.

Молчаливое поколение. Годы рождения – 1923-43-е. Их ценности формировались до 1953 года. События, сформировавшие ценности: сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление разрушенной страны, открытие антибиотиков. Ценности: преданность, соблюдение правил, законов, уважение к должности и статусу, честь, терпение.

Поколение беби-бумеров или бумеров (от слова "бум", которым характеризовали всплеск рождаемости в эти годы). Годы рождения – 1943-63-е. Их ценности формировались до 1973 года. События, сформировавшие ценности: советская "оттепель", покорение космоса, СССР – мировая супердержава, "холодная война", первые пластические операции и создание противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школах и гарантированность медицинского обслуживания. В результате появилось поколение с психологией победителей. Ценности: оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости.

Поколение X (Неизвестное поколение). Годы рождения – 1963-83-е. Их ценности формировались до 1993 года. События, сформировавшие ценности: продолжение "холодной войны", перестройка, СПИД, наркотики, война в Афганистане. Ценности: готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов.

Поколение Y (также названо поколением Сети и поколением Миллениум, так как его представители оканчивают школу в новом тысячелетии). Годы рождения – 1983-2003-е. Их ценности продолжают формироваться и сейчас. События, сформировавшие ценности: распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий. Мобильные телефоны и интернет – их привычная действительность. Эпоха брендов. Ценности: в систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения Y выходит немедленное вознаграждение.

Поколение Z. Годы рождения – 2003-23-е.

На временной границе между поколениями, их смена идет постепенно и зависит от места, где живет человек. Например, в столицах, портовых городах, местах, где много иностранцев – это происходит быстрее. Люди, рожденные на стыке поколений, относятся к переходному или так называемому эхо-поколению. Они обладают ценностями и той, и другой группы. Сейчас на российском трудовом рынке активны три поколения – бебибумеры, поколение X и поколение Y. Сего являются сегодняшние пенсионеры – это представители молчаливого поколения и поколения GI» [2].

Ценность объединяет людей, они ее "слышат". В связи с этим теория поколений может рассматриваться как дополнение к классическим маркетинговым исследованиям. Основными потребителями на сегодняшний день беби-бумеры, поколение X и поколение Y. Теория поколений помогает проанализировать особенности различных поколений и предсказать потребительское поведение, исходя из их базовых ценностей.

Хотелось бы отметить наиболее яркие тенденции за последнее десятилетие. В эпоху постмодерна стиль фейк оставил явные изменения в характере и образе жизни потребителя. В рекламе и брендинге центр тяжести смещается с манипулирования ценностями потребителя на игру. Пафос, на котором разговаривала реклама, переосмыслен постмодерном и заменен фейком. То, что для пафоса считалось проявлением прекрасного и ужасного, трансформировано фейком в «Glamour» и «Trash». Эти тренды становятся силами в мейнстриме. Человек в социальной среде ощущает себя персонажем с глянцевого журнала, комикса или компьютерной игры. На смену серьезности приходит праздность и развлечение. Человек, примеряя на себе разные образы, осознанно принимает правила игры и старается успеть насладится всем многообразием, предлагаемым современным миром.

Тренд «Glamour» – это подача прекрасного с целью приближения к внешнему абсолюту и стремление попасть в идеальный мир «глянцевой жизни». Этот тренд проявился особенно в кругах состоятельной молодежи и стал своего рода упаковкой для легкомысленных желаний и праздного образа жизни.

Тренд «Trash» – это fake ужасного, страшного, отвратительного. Этот тренд выделяется как сильно утрированное, гипертрафированное с намеренно заниженной планкой качества, ко всему, что представлялось человеку как эталон нравственного, интеллектуального и авторитетного.

За последнее время экология земного шара напоминает нам о том, что становится достаточно заметно последствия человеческой деятельности. Многие факты, говорящие о загрязнении окружающей среды и как следствие изменение климата, обратили внимание на реально существующую проблему. В связи с этим культура потребления меняет свои интересы с малопроизводительного, вредного продукта на экологичные вещи, которые в своем применении не наносят вреда экологии. Эта тенденция ста-

ло развиваться с большим темпом в сфере искусства, архитектуры, дизайна, услуг, в продуктах питания, и все основательней входит в стиль жизни потребителя.

Сайт trendwatching.com говорит о том, что за последние годы культура потребления сместилась от так называемого эко-уродства (слишком дорогие, малопроизводительные и вредные для окружающей среды продукты) до эко-элегантности (экологичные вещи, которые выглядят ничуть не хуже их менее полезных оригиналов). Таким образом, сформировалась целая ниша продуктов и услуг, своим внешним видом, дизайном, происхождением и т. п. символизирующих «зеленое» отношение к жизни.

Появились новые эко-бренды, а именитые производители кинулись выпускать «эко-дружественные» версии своих традиционных продуктов. Яркий пример, Компания Ford of Europe была одной из первых в Европе автомобильных компаний, кто стал продвигать экологически чистые двигатели среди широкой аудитории. Ford оказался в числе трендстартеров для глобального тренда проявления заботы об окружающей среде в коммуникациях.

В марте 2007 года агентство Ogilvy Stockholm при разработке рекламной кампании для экологичных двигателей Ford Flexifuel не стали говорить о главном достоинстве продукта прямо. Они придумали совершенно новую концепцию: взгляд в будущее. Притом, в прямом смысле. Минутный ролик, вышедший в эфир в марте 2009 года, демонстрирует зрителям детенышей животных, находящихся в материнских утробах.

Еще одной тенденцией на ближайшее будущее становится усталость потребителя от массового производства. У людей все больше появляется желание найти эксклюзивные вещи. После проведенных исследований на российском рынке, к индивидуальному потреблению стремятся люди моложе 25 лет, поколение выросшее после распада СССР, поколение “Y”. В отличии от предыдущего поколения, поколение “Y” не хочет подчеркивать своими интересами и покупками отношение к какой-либо социальной группе. Убежденные в том, что все массовое и серийное плохо, они стараются выбирать вещи, подчеркивающие их индивидуальность и неповторимость. Эта группа потребителей старается самостоятельно создавать продукт чуть ли не под своим брендом. Многие компании уловившие первые признаки этой тенденции начинают предлагать потребителю участвовать в создании продукта вместе. Например, компания Nokia запустила проект Nokia Trends Lab, суть которого не только провести концерт, но и вовлечь потребителя в самостоятельное создание заставок для мобильных телефонов, мелодий.

Живя в эпоху перемен, мы должны быть готовы меняться сами. Зная, что такое потребитель сегодня, мы можем осуществлять эффективную коммуникацию.

[1] Жан Пиаже́ (фр. Jean William Fritz Piaget) – швейцарский психолог и философ, известен работами по изучению психологии детей, создатель теории когнитивного развития и философско-психологической школы генетической психологии (другое название – генетическая эпистемология).

[2] Эрик Хомбургер Эриксон (англ. Erik Homburger Erikson; 15 июня 1902, Франкфурт-на-Майне – 12 мая 1994, Харвич, Массачусетс) был психологом в сфере психологии развития и психоаналитиком. Известен, прежде всего, своей теорией стадий психосоциального развития, а также как автор термина кризис идентичности.

[3] Гезелл (Gesell) Арнольд Люциус (1880-1961) – американский психолог, специалист в области психологии развития, детской и семейной психологии.

[4] Жан Габрие́ль Тард (фр. Gabriel Tarde; 12 марта 1843, Сарла, Франция - 13 мая 1904, Париж) – французский социолог и криминалист.

[5] Диффузия инноваций (diffusion of innovation) – это процесс распространения новшеств в обществе, закономерности распространения новых продуктов, технологий, идей среди потенциальных потребителей (пользователей) с момента их появления. Назван по аналогии с диффузией в физике – процессом взаимного перемешивания молекул различных веществ в смеси. Термин получил широкое рапространение в маркетинге благодаря работе Эверетта Роджерса (Everett M. Rogers) Diffusion of lnnovations ("Диффузия инноваций"), 1962г. (на русском выходило второе издание в 1995г.), в которой он предложил модель описания этого процесса

Литература

1. Ли Эделькорт Чего нам захочется в будущем // Коммерсантъ Weekend, 07.03.2008 http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=864588 (15.03.2010).

2. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений / www.lab.advertology.ru/article48762.htm (29.06.2007).

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 658.512.3:744.4

Е.С. Никифорова (2-МГ-16)

Особенности проектирования детской игровой книги

Детская тема всегда актуальна. Дети – это творческий, духовный, культурный, потенциал любого общества. Мы все родом из детства. Ребенок очень восприимчив к своему времени. Ведь его «сверхзадача» – овладеть всем объемом информации, накопленным до него предыдущими поколениями, за очень короткий срок. А именно, такая информационная концентрация составляет 3-5 лет (время становления личности) Дальше начинается этап духовного и интеллектуального развития человека, который не прекращается на протяжении всей жизни. Наравне со взрослыми, а зачастую и быстрее них, дети осваивают технические новинки своего времени, и это естественно.

Не секрет, что посредником между ребенком и внешним миром всегда служит игрушка. Игрушка или игра – фактор адаптации, важный момент в жизни ребенка. И от того, какими они (игрушка, игра) будут, зависит будущее подрастающего человека, а значит и общества в целом. На фоне засилья иностранной продукции в мире детских игрушек и книг, можно наблюдать повальное увлечение детей компьютерными играми (даже среди четырехлетних детей!). Во многих современных семьях родителям не всегда удается отслеживать степень воздействия компьютера на развитие ребенка

А иногда, и вовсе, дети предоставлены сами себе и компьютеру. Компьютер заменяет им целый мир. К сожалению, компьютерный мир не имеет ничего общего с реальным окружающим миром, который остается, в таких случаях, вне зоны внимания ребенка. Вот почему так важно обратить внимание взрослых на состояние этого вопроса. Возможно ли переключить внимание детской аудитории чем-то ещё, например, с помощью книги?

Да, если она интересна. Если эта книга несёт в себе элементы той же игры, по средствам которой информация не просто подаётся как текст, а «добывается», извлекается маленьким читателем. Такому общению с книгой способствуют её элементы: графические приемы, концепция книги, её структура, дополнительные движущиеся элементы, с помощью которых происходит трансформация книги в средовой объект. Тогда возникает закономерная цепь действий, при которой нужно сначала подумать, потом совершить какое-то действие, а затем – получить результат. Всё то, что является дизайном книги.

И в этом случае детская книга-игра отвечает на поставленные задачи: заинтересовать и привлечь детей к познанию окружающего мира и осознанию себя в нем. Происходит ознакомление с различного рода явлениями,

постигается значение языка, смысл Родной Речи. Развитие речи – важный фактор интеллектуального развития человека. Книга – традиционный носитель такого развития. Сочетание конструктивистского[1] подхода и языковой культуры, когда слово, или книга в целом, приобретает образ, делает детскую книгу полезной, способной помочь ребенку подготовиться к школьному периоду, овладеть основными понятиями окружающего мира, в котором ему предстоит жить.

Общая характеристика детской иллюстрированной книги

Роль книги в процессе формирования ребенка переоценить невозможно. Книга направляет его природную любознательность, развивает ее и углубляет, отвечает на тысячи вопросов, возникающих в его воображении. Вместе с тем детская книга должна формировать в ребенке человеческую личность, вносить в сознание маленького читателя идеи гуманизма и справедливости.

Необходимость иллюстраций в книге для детей, их огромная важность ни у кого не вызывают сомнений. Именно стремление к синтезу всех возможностей слова и изображения определяет характерную черту современной детской книги.

Иллюстрирование этих книг требует от художника столь же большого напряжения и ответственности, которые необходимы и в работе над «взрослой» книгой. Однако различные возможности у детей и взрослых воспринимать изобразительный язык иллюстраций заставляют художника искать тот или иной образный строй изображений в детской книге, искать те или иные сюжеты, композиционные построения и т. д.

Лучшие художники детской книги – В. Лебедев, Н. Тырса, В. Конашевич, Н. Купреянов и др. – энергию, свободу, высокие художественные качества «взрослого» искусства вводили в детскую книгу, естественно, разделяя характер рисования для детей и взрослых. Их иллюстрации соединяли пластическую ценность искусства с особенностями детского восприятия.

В детской книге особенно важно единство познавательного, нравственного и эстетического начал. При иллюстрировании детских книг основным художественным методом является образное раскрытие содержания, использование метафорических средств, так как образность лежит в природе детского мышления. Образные средства стимулируют развитие воображения у детей, формируют их эмоции, воспитывают культуру восприятия.

Принципы оформления и иллюстрирования книг в первую очередь обусловлены возрастными особенностями детского восприятия. Для каждого из возрастных этапов, которые проходит в своем развитии ребенок, характерны определенные особенности усвоения информации, существенно влияющие на конструкцию книги, на качество иллюстраций, решение шрифтовых композиций и т. д.

С возрастными особенностями детей связаны и особые соединения иллюстраций и текста в книге. Важно подчеркнуть, что у ребенка каждый возраст имеет самодовлеющую ценность, представляя собой органическое целое, определяемое законами внутреннего развития. Речь не может идти о подчиненности одной фазы другой, о служебной, подготовительной роли детства по отношению к отрочеству, отрочества – к взрослому состоянию.

Вместе с тем, иллюстрации и оформление книги не пассивно следуют за развитием ребенка, а продвигают, стимулируют его развитие, пробуждая в ребенке его творческие способности. Не существует резких границ между возрастными периодами ребенка, и поэтому качества, важные и необходимые для одной возрастной группы, могут оставаться актуальными и для других возрастных периодов развития ребенка.

Дизайн и иллюстрирование книг для дошкольников

Для дошкольного и младшего школьного возраста игра является ведущей психической деятельностью. В психологии игра научно объяснена как своеобразная детская деятельность, она представляет собой форму активного отражения ребенком окружающей среды[2]. Как отметил А. Потебня [2]: «Ребенок еще не двоит своей деятельности на труд и забаву, еще не знает другого труда, кроме игры; игра – приготовление к работе, игра для него исчерпывает лучшую часть его жизни, и поэтому он ее высоко ценит». Игра рассматривается сегодня и как проявление творческих сил, способностей ребенка.

Игровые моменты, подвижность, динамичность действия должны вноситься художником в книгу, в ее конструкцию, в иллюстрации, а сам процесс чтения в результате должен стать кинетическим или тактильным.

Среди качеств, близких детской психологии, необходимо отметить антропоморфизм – наделение животных, растений и явлений неживой природы человеческими свойствами. Этим приемом широко пользуются авторы детских книг. Достаточно вспомнить персонажей народных сказок про животных, героев детских анималистических книг. Сказки про животных издавна соединяли вековые наблюдения над их повадками с уподоблением животных человеческим типам и характерам. Так возникли традиционные представления о хитрой лисе, глупом волке, трусливом зайчишке.

Учитывая эту особенность детского восприятия действительности, принцип антропоморфизма должен получать последовательное художественное развитие и в работе художника-иллюстратора, раскрывающего в образной форме замысел автора книги. Психологи выделяют как характерные признаки конкретность мышления и обобщенность восприятия у детей дошкольного возраста. Поэтому, в частности, изображенные на иллюстрациях вещи и явления не должны терять конкретность и узнаваемость. Понимание у ребенка младшего возраста часто достигается путем узнавания того, о чем

идет речь в тексте, через иллюстрацию, ее наглядность. Изображение служит основой рассказа.

Психологи утверждают, что дети узнают предметы и в действительности, и на изображении по наиболее характерным деталям, аналогично тому, как запоминают, например, слова по первому и наиболее акцентированному слогу («характерным» признакам слова). Необходимо учитывать и такую характерную черту детского сознания, как анимизм, – ребенок воспринимает реальность как одушевленную и живую. «Одеяло убежало, улетела простыня...»; «Злой огонь ревет и пышет, двух пожарных сбросил с крыши...» – эти слова воспринимаются ребенком не как метафора, образ, а как живая действительность.

Формой преподнесения текста и иллюстраций, особенно близкой детям дошкольного возраста, является сказка, именно в ней наиболее ярко проявляются упомянутые выше качества – антропоморфизм и анимизм. Через сказки ребенок учится построению воображаемой реальности, через сказки передаются лучшие народные традиции, народная мудрость. В сказке снимаются пространственные и временные определенности и ограничения, свойственные другим жанрам.

Жанр сказки определяет некоторые черты, которые должны присутствовать в иллюстрациях. Это – особая яркость и полнокровность красок, точное разделение моральных ценностей, светлого и темного, какое есть в тексте. Присутствие цвета в иллюстрациях и оформлении книги – одно из главных требований, предъявляемых к книгам для дошкольников. У цветного изображения шире эмоциональные, познавательные и декоративные возможности, цветная иллюстрация легче воспринимается детьми.

Детям дошкольного возраста свойственно предметное и функциональное восприятие действительности в отличие от зрительного восприятия детей старшего возраста и взрослых. Ребенок, воспринимая действительность, образно представляет форму предмета, его функциональность, не учитывая при этом точки зрения и всех значительных моментов восприятия, как-то: ракурсов, сокращений, загораживания предметов друг другом и т.п. Ребенок воспринимает вещь как бы сразу, со всех сторон.

В. Фаворский [2] пишет, что и пространство ребенок также воспринимает функционально: «Пространство, которое у взрослого воспринимается как среда, ребенком понимается как земля, по которой ходят». Эти характерные особенности детского восприятия также должны найти конкретное отражение в работе над оформлением и иллюстрированием книг для дошкольников.

Особенности типографики и оформления детской книги

Текст книг для дошкольников набирают, как правило, шрифтами крупных кеглей[3] – 16, 14, 12, требующими длинной строки, которая не является неудобной для медленно читающего ребенка. Полоса набора, «за-

груженная» мелким кеглем, недопустима в детской книге – читать ее трудно, и она количеством текста психологически отпугивает ребенка от чтения.

Сложность усвоения текстового материала ребенком обусловливает, с одной стороны, необходимость уменьшения текстового объема книжек, с другой – их обильное иллюстрирование. Внимание ребенка должно привлекаться к каждому шагу повествования, иллюстрации обычно неотступно следуют за текстом, неразрывно с ним связаны. Так, оформляя книгу С.Я. Маршака «Вот какой рассеянный», В. Конашевич иллюстрировал в ней, например, почти каждые две строчки стихотворения. Подобным образом иллюстрировал «Азбуку» Л.Н. Толстого А. Пахомов.

Обе особенности детских книг – крупный шрифт и большое количество иллюстраций - приводят к необходимости пользоваться большими форматами: 60×90/8, 84×108/16, 70×90/16, 70×108/16 и др. Для этих форматов характерны просторные с широкими пропорциями страницы, удобные для размещения рисунков в тексте и для компоновки разворотных иллюстраций.

Величина форматов хорошо гармонирует с крупными кеглями шрифта и с длинной (7-10 кв.) строкой. Возможность выбора формата позволяет разнообразно оформлять детские книжки, подходить к выбору формата индивидуально, в зависимости от характера и количества иллюстраций и т. д.

Пользуются успехом у малышей и книжки-малютки (формат 60×90/32), но и в этих изданиях остается обилие иллюстраций и крупный кегль шрифта.

Характерная особенность психического развития дошкольников на основе игры заставляет художника искать игровое начало и в оформлении книги. Эту задачу прекрасно чувствовал, например, В. Конашевич. Он строил иллюстрации на веселом обыгрывании ситуаций и предметов, персонажи книжек, шаловливые и живые, заполняли страницы книг. Художник вносил игровые моменты и в шрифт, который сам рисовал, и в орнамент; он играл ими, как и иллюстрируемые им авторы – К. Чуковский и С. Маршак – играли словами.

В работе художника над конструкцией книги для дошкольников игровое начало обусловливает выпуск книжек-игрушек. Это издания, сложенные в виде веера, гармошки и т. д. или вырезанные в виде какой-либо фигуры, содержащие картинки с текстом или выпускаемые без него.

Много изобретательности проявляют художники, конструируя необычные формы книжек-игрушек, например, в виде вертушек (два-три круга со сменяющимися в вырезах картинками); в виде книжек-затей (с «произносящими» звуки или составными изображениями); изданий с «поднимающимися» изображениями (при раскрытии книги изображения встают и образуют пространственные композиции); в виде разнообразных ширмочек, «раскладушек» и т. д.

К подобным изданиям относятся и познавательные книги с магнитными стрелками, загорающимися лампочками и т. п. В этих книжках надо найти, догадаться, узнать, что нарисовано. Если ребенок не может определить, что изображено на рисунке, то стрелка поможет ему догадаться или проверить, верно ли угадал.

В детские книжки для дошкольников включают изобразительные рассказы, которые несут в себе игровые моменты: действие в них разворачивается, например, по спирали или кругу, т. е., рассматривая такие рассказы, ребенок поворачивает книгу, разворачивает вкладыши, накладывает одни изображения на другие, читает и рассматривает книгу по всевозможным указателям и т. д. Обращаясь с подобными книгами, ребенок действует и практически, и условно, получая знания через дополнительные действия, требующие сообразительности, находчивости. Они повышают в глазах ребенка ценность получаемой информации.

Игры учат и практическим действиям. А. Пахомов так активно вживался в детские игры, которые рисовал в книге «Наш отряд», что дети потом устраивали игры по его картинкам. Характерные для жанра сказки принципы антропоморфизма и анимизма не менее важны для художника книги, чем для писателя. Эмоциональное воздействие текста дополняется и усиливается иллюстрациями. Последовательное художественное развитие этот принцип в иллюстрации получил у художников Ю. Васнецова, Е. Рачева. Их «герои» носят одежду, живут в человеческой среде, их отличает и человеческое поведение. На иллюстрациях в детской книге птенец может спать в гнезде под одеялом, на подушке, звери улыбаются и т. д.

«Лесная газета» В. Бианки была обильно проиллюстрирована В. Курдовым, тонким знатоком животных. Среди художников анималистической детской книги исключительное место занимал Е. Чарушин, иллюстрации которого отличают необычная одухотворенность и жизнелюбие наряду с мастерским изображением зверей. Специфика детского восприятия делает наиболее органичной для книжных иллюстраций предметную систему изображения, которая характеризуется снижением понятия пространства до пустоты. Художник может строить изобразительный рассказ и без фона, что делает все движения, все жесты фигур особенно четкими и свободными.

Яркий пример подобного отношения к характеру иллюстраций дают детские книжки В. Лебедева 20-30-х годов. Рисуя зверей, вещи, людей, художник дает не подробности, а точно и остро схваченные приметы людей, повадки зверей и т.д. Рисунок может быть очень обобщенным, плоскостным (хорошо сидящим на бумаге), но он никогда не должен быть схемой, увешанной деталями. Среда, в которой действуют персонажи книги, может быть «объяснена» в меру нужности ее и не должна быть загружена в ущерб персонажам. Страница должна приковывать внимание целиком; детали прочитываются только после понимания общего замысла.

Ярко выраженная образность в подходе к изобразительному материалу требует от художника тщательного изучения природы, внимательного наблюдения реальных персонажей детских книжек. Вместе с тем, натура может лишь помочь созданию образа, сам же образ невозможен без фантазии и выдумки неотъемлемых качеств детской книги. Это относится не только к иллюстрациям сказок, но и ко всей детской литературе в целом. Как отмечал Н. Лапшин, один из наиболее интересных детских художников познавательной книги, рисунки должны не рассказывать, а показывать; показывать вещи, показывать связь вещей между собой, показывать природу, человека, мир, и показывать их художественно, т. е. творчески усвоенными.

Особая роль в формировании художественного образа в книге для дошкольников отводится цвету. Живописность, яркость красок усиливают эмоциональное воздействие иллюстраций на ребенка, пробуждают у него воображение и фантазию. Однако дети – чуткие наблюдатели, просто яркость и пестрота изображения для них недостаточна, и в цветовой композиции должна сохраняться ясность и конкретность отношений.

Интересные и значительные иллюстрации к книгам сказок для самых маленьких создали замечательные русские художники Е. Поленова, И. Билибин, Т. Маврина, Ю. Васнецов, в творчестве этих художников особенно непосредственна связь с народным искусством.

В книгах для дошкольников изображения занимают главенствующее положение по отношению к тексту. Однако это не исключает теснейшей взаимосвязи картинок и текста в смысловой структуре книги даже в книгах, построенных почти полностью на изобразительном материале. Необходимость органичного соединения текста и иллюстраций приводит к созданию так называемых авторских книг, где художник выступает и в роли писателя. Достаточно вспомнить авторские книги, сделанные в 20-30-е годы замечательными художниками В. Лебедевым, А. Самохваловым, Е. Чарушиным. Существует целая плеяда «пишущих» художников для детей. Книги, сделанные этими художниками, отличаются особой целостностью, остротой соединения картинок с текстом. Это художники В. Гусев («Комарище и слоненок», «Для чего машине кузов»), Г. Юдин («Букваренок»), Л. Токмаков, П. Ватин, В. Чапля и др.

Детская игровая книга сегодня

В настоящее время рынок детской литературы предлагает всевозможные издания на любой вкус и различные категории (малобюджетные и дорогие издания). Есть примеры переизданных детских книг, с иллюстрациями, сделанными несколько десятков лет назад (например, книги Сутеева). Часто это выглядит как плагиат, с нарушением авторских прав. Но существуют, также, издательства, печатающие качественную продукцию, обращённую на внимательного и вдумчивого читателя, с отличной полиграфией и хорошим дизайном[4].

Что же касается книг для самых маленьких, то как правило, это занимательные, яркие, книжки-игрушки, книжки-пищалки, с многочисленными вырубками (прорезными деталями) и тактильными элементами. Такие книжки призваны развивать моторику самых маленьких. Выполняя 1-2 функции, они занимают свою нишу и не претендуют на большее.

Реже встречается познавательная книга-игра для дошкольников (от 4 до 7 лет), требующая особых интеллектуальных способностей от автора и дизайнера, а также немалых средств, затраченных на её производство.

Дополнительные элементы в книге всегда ведут к удорожанию, делая её не доступной для большинства целевой аудитории. А также, для того, чтобы книга была действительно полезной, материалы, из которых она изготовлена, должны быть экологически чистыми, а это не всегда удаётся. И этот вопрос требует дальнейшей проработки учёных и дизайнеров, необходим поиск нового способа изготовления детских книг.

---

[1] Конструктивистский подход – имеется в виду поиск эксперимента, концепции в создании проекта книги, её структуры.

[2] Это установлено и разработано в трудах психологов (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Д.Б. Эльконин, А.В. Запорожец).

[3] Кегль шрифта – это основной размер, характеризующий шрифт (размер литер, шпаций, различных наборных материалов; измеряется в направлении высоты полосы набора). Фактически, кегль шрифта – это расстояние между передней и задней стенкой литеры. Измеряется кегль в типографской системе мер: для текстовых шрифтов, а также шпаций, квадратов, шпонов и реглет – в пунктах, для крупных шрифтов и материалов – в квадратах.

[4] Издательства: «Самокат», «Росмэн», «Мелик-Пашаев» и др.

Литература

1. Потебня А. Эстетика и поэтика. М., 1976.
2. Фаворский В. О художнике, о творчестве, о книге. М., 1966.

Работа выполнена под руководством доц. И.Г. Ландер

УДК 7.01

Е.Ю. Лобанов
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности архитектурной трактовки орнамента в XX веке

Введение

Для новой архитектуры нужна новая орнаментика.
Анри Ван де Вельде [1]

Подлинным величием нашего времени является именно то, что оно уже неспособно придумывать новые орнаментации. Мы преодолели орнамент; мы научились обходиться без него.
Адольф Лоос [1]

Вопрос о значении орнамента для архитектуры теснейшим образом связан с другим вопросом: что, собственно, представляет собой архитектура как искусство, и какова роль стиля в архитектурных сооружениях. В классическом искусствоведении чистота стиля была определяющим показателем в определении художественной значимости той или иной постройки. Однако в начале XX века Освальд Шпенглер в своем фундаментальном труде «Закат Европы» (1918) показал, что стили имеют отношение лишь к искусству орнамента, а задачи архитектуры как организации жизненного пространства лежат вне стилевой плоскости и обращены к вечности, к глубинам народной души [2]. Применительно к своей практике похожее видение существа архитектуры сформулировал еще венский архитектор Адольф Лоос в своих статьях «Орнамент и преступление» (1908) и «Архитектура» (1911), пойдя даже дальше и объявив орнамент и «стили» пережитками прошлого. Выдающиеся архитекторы первой половины XX века – Вальтер Гропиус, Ле Корбюзье, Мис ван дер Роэ – выразили его в своих постройках. Фрэнк Ллойд Райт в своей статье «Чем является стиль для архитектора» (1928) писал: «Да минует всех несчастье стать причиной появления стиля или приумножить собой число разносчиков стиля. Существует большая надежда, что эра великих стилей кончилась» [1].

В послевоенные годы, с началом кризиса модернизма, вопросы современного стиля и связанная с ними проблема актуальности орнамента вновь стали интересовать архитекторов. В частности, Ээро Сааринен в своей статье «Функциональность, конструкция и красота» (1957) отмечал, что время «функционального пуризма» в архитектуре прошло, и имеются предпосылки для формирования современного орнамента [1]. В эпоху постмо-

дерна орнамент снова обрел значение смыслового измерения архитектуры, становясь порой едва ли не основным средством донесения авторских идей до зрителя. Наряду с историческими аллюзиями появлялись и оригинальные мотивы, материалом для которых служили графические элементы из самых разных областей – от кристаллографии и новейшей математики до микробиологии. В то же время до самого последнего времени нельзя было говорить о возникновении некоего нового международного стиля в архитектуре. К началу XXI века прослеживается тенденция к единству средств выражения, основанных на бионических формах и используемых рядовыми архитекторами разных стран, но, с одной стороны, это может оказаться очередным модным течением, по примеру деконструктивизма, с другой же – духовные основания для формирования стиля все еще слабы.

«Порода и язык»

Орнамент – глубочайшее проникновение в ритм и строй жизни.
П.А. Флоренский [3]

Каждая этнокультурная целостность на своем историческом пути проходит стадию, когда связь с ее корнями, с тем духовным опытом, который привел когда-то к ее зарождению, почти прерывается. Этот духовный опыт на протяжении всего пути, пройденного этносом, во всех областях, и прежде всего в архитектуре, находил двоякое выражение: «душа» этноса, его породность проявляется в пространственной структуре сооружений, а весь комплекс мировоззренческих установок, «кристаллизовавшихся» в поле разума, отражается в орнаменте, представляющем собой знаковую, символическую часть архитектуры. Освальд Шпенглер в разделе «Города и народы» второго тома «Заката Европы» писал: «…Здесь… пролегает граница между двумя мирами: *миром самовыражения* души и миром выразительного *языка*, обращающегося к глазу» [2]. К первому относятся «дом и… основные, т. е. употребительные, формы утвари» [2], ко второму – их орнаментация, имеющая, помимо эстетической, также и магическую функцию.

О постройках и их элементах, имеющих культовое значение, можно сказать, что они целиком становятся орнаментом. Их история совпадает с историей стиля как эстетической идеологии общества. «Собор не орнаментирован; *он сам есть орнамент*» [2]. На стадии зрелости культуры глубинный смысл орнамента забывается, и последний вырождается в декоративный придаток архитектуры, которая также приходит в состояние кризиса. «С эпохи ампира стиль переходит во вкус, а с концом этой эпохи зодчество превращается в художественную промышленность. Здесь орнаментальный выразительный язык и с ним история искусства обретают свой конец» [2], – на этой пессимистической ноте Шпенглер завершает данный раздел.

Глубокое проникновение в сущность орнамента характерно для очень немногих исследователей. К их числу относится и П.А. Флоренский, в своем трактате «Анализ пространственности и времени в художественно-

изобразительных произведениях» (1924) отмечавший приниженное, исключительно декоративное понимание орнамента современниками (в т. ч. историками искусства). Между тем, по мнению Флоренского, «орнамент философичнее других ветвей изобразительного искусства, ибо он изображает не отдельные вещи, и не частные их соотношения, а облекает наглядностью некие *мировые формулы бытия*» [3]. Он отмечает также непонимание современным человеком сокровенной сути орнаментального искусства: «Орнамент, созданный в иные времена, монументального мышления и монументального мирочувствия, недоступен в своем мировом смысле мелкому сознанию современности, и оно пользуется этими таинственными и насыщенными величавою мыслью схемами бытия как внешним украшением или ремплиссажем пустот, где не хватает творчества и на чувственные образы» [3].

Архитекторы на рубеже XIX – XX веков также исследовали феномен орнамента и его место в архитектуре. В частности, американский архитектор, представитель Чикагской школы Луис Генри Салливен писал в своей статье «Орнамент в архитектуре» (1892): «Украшенное строение должно обладать следующим характерным качеством – необходимо, чтобы один и тот же эмоциональный импульс гармонично пронизывал все его формы выражения, среди которых композиция массы является самой глубокой, декоративная орнаментация – наиболее сильной. Однако и то, и другое должно возникать из одного эмоционального замысла» [1]. Его ученик Фрэнк Ллойд Райт также обращался к данной проблеме. В книге «Будущее архитектуры» (1953) он сформулировал свое видение взаимоотношений архитектуры и орнамента следующим образом: «Орнамент для архитектуры является тем, чем цветение дерева или другого растения является для его строения. *Из* вещи, а не *на* ней. Эмоциональный по своей природе, орнамент – если замысел его хорош, – не только поэзия, но и раскрытие, акцентирование характера структуры. Если замысел его плох, архитектура орнаментом разрушается» [1]. Надо заметить, что именно Райт, по всей видимости, был первым из современных архитекторов, кто в своих проектах показал, что пространственная структура здания лежит вне стилевых образований и складывается из образа жизни конкретных людей в конкретных пространственно-временных условиях, т. е. является выражением породы, а не языка.

«Орнамент и преступление»

...Нам очень пойдет на пользу, если на несколько лет мы полностью воздержимся от применения орнамента, с тем, чтобы наша мысль могла сосредоточиться на создании построек хорошо скомпонованных и приятных в своей наготе.

Луис Генри Салливен [1]

...Современный человек, ощущающий потребность размалевывать стены, – или преступник, или дегенерат.

Адольф Лоос [1]

К началу XX века в европейском архитектурном сообществе звучат призывы вовсе отказаться от орнамента как явления, чуждого духу эпохи, и обратить внимание на экспрессивные возможности чистой формы. Адольф Лоос в своей полемической статье «Орнамент и преступление» пишет: «Орнамент, утратив всякую органическую связь с нашей культурой, перестал быть средством ее выражения» [1]. Современная цивилизация отвергает орнамент как пережиток прошлого. Это связано с тем, что глубинный смысл орнамента стал более недоступен большинству, а его выродившиеся формы стали раздражать глаз просвещенного человека. Более того, казалось, что духовные основы европейской культуры пошатнулись. Идеологи модернизма ставили своей целью подтолкнуть общество к духовному обновлению. Орнамент они объявили важным препятствием на этом пути и призвали полностью от него отказаться. «Только в наши дни, в двадцатом веке, мы поняли, что все старания добиться эффекта, применяя орнамент, – следствие духовной бедности» [1], – писал авангардный живописец и архитектор, участник голландского движения «Де Стиль» Тео ван Дусбург в своей статье «Цвет в пространстве» (1929).

Но при этом, однако, и отсутствие орнамента, и игра форм обретают характер сообщения, имеющего идеологическую нагрузку. «То, что орнамент в XX веке был отвергнут модернизмом, подтверждает его значение, пусть и «от противного»» [4], – писал Кент Блумер в своем исследовании «Происхождение орнамента: ритм и метаморфозы в архитектуре» (2000). Таким образом, в модернистской архитектуре происходит очищение от омертвевших, по мнению ее представителей, смысловых пластов, и на новом уровне продолжается развитие двух способов выражения ее духовной сущности – во взаимодействии пространственных структур и в игре внешних форм [5].

Функция и символ

Строго говоря, все, что не является необходимым конструктивно, уже украшение. Когда Мис ван дер Роэ поставил скульптуру обнаженной женщины у бассейна во дворе Барселонского павильона, по-моему, он применил орнаментацию.

Этторе Соттсасс [6]

После второй мировой войны снова стал ощущаться кризис в архитектуре и дизайне, связанный с тем, что некоторые методы организации жизненного пространства, предложенные модернистами, были превращены в подобие канона, который уже не соответствовал реалиям изменившейся жизни. Вследствие этого происходит, с одной стороны, постепенная реабилитация орнамента как средства визуального обогащения атмосферы типовых сооружений, а с другой – эксперименты по созданию нового орнаментального языка, сначала на базе исторических образцов, а затем – с использованием графического материала из самых разных областей. В статье «Функциональность, конструкция и красота» американского архитектора финского происхождения Ээро Сааринен можно встретить следующее утверждение: «Все другие периоды развивали свой орнамент из акцентирования конструкций или акцентирования отдельных частей этих конструкций, которые они стремились выделить. Как только возникает уверенность, что творить следует не только во имя чисто функционального пуризма, но и преследуя эстетические цели, которые себя оправдывают, тогда и могут быть созданы условия для постепенного появления орнамента. У меня такое чувство, что уже наступил момент затратить на это время и энергию…» [1].

Заключение

В царстве органичной архитектуры человеческое творческое воображение должно перевести жесткий язык структуры в приемлемое с человеческой точки зрения выражение формы, но не изобретать безжизненные фасады или греметь костями конструкций. Поэзия формы так же необходима большой архитектуре, как листва дереву, цветы растению и мускулы телу.

Фрэнк Ллойд Райт [1]

К настоящему моменту прослеживается тенденция к интеграции орнаментальных мотивов в конструктивную структуру зданий, что можно понимать как стремление архитекторов к максимальной индивидуализации облика зданий и к непосредственному выражению своих идей языком пространства и форм. Также сложные структуры в постройках духовного значения, прежде всего музеях современного искусства, призваны выразить

сложность и противоречивость процессов, происходящих в обществе. «Безусловно, было время, когда машины для жилья можно было показать в их первозданной наготе, но сегодня технологические объекты (и, возможно, живые существа) носят «одежду», «сшитую» из противоречивых моральных установок и политических воззрений…» [6], – утверждает Аксель Сова, открывая дискуссию о месте орнамента в современной архитектуре на страницах журнала *Architecture d`aujourd`hui (март-апрель 2001).* Но вне всякого сомнения, до тех пор, пока не будут найдены прочные духовные основания для всей жизни, орнамент будет иметь в значительной мере характер украшения, сомнительного удовольствия для серьезных людей.

«Для древних греков функцией орнамента, которая… сохраняется и сегодня, была победа над хаосом и визуализация космоса» [4], – говорит Кент Блумер. Но именно в современном искусстве элементы хаоса имеют огромное значение, а основная мысль многих произведений – та, что нет, и не может быть ничего незыблемого. Все находится в движении, и если нет опоры в духе, то самое творчество оказывается поставленным под сомнение. Основной вопрос, который всегда стоял перед человеком, и с особой остротой ставится теперь, – это вопрос о смысле человеческого бытия. Ответы на этот вопрос, найденные предыдущими эпохами, выражались в орнаментальной структуре храмов. Если мы найдем свой ответ, то нас ожидает небывалый расцвет всех искусств и интеграция их в повседневную жизнь, которая сейчас все более отрывается от своих духовных основ. Если нет, то, возможно, мрачные предсказания Шпенглера сбудутся, и нас ожидает самая длинная ночь в истории цивилизации.

Литература

1. Мастера архитектуры об архитектуре / Под ред. А. В. Иконникова и др. М.: Искусство, 1972.

2. Шпенглер О. Закат Европы. В 2-х т. М.: Мысль, 1993.

3. Флоренский П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. М.: Прогресс, 1993.

4. Блумер К. Происхождение орнамента // Проект International 1+2, 2001. С. 179.

5. Лоран С. Краткая хроника орнамента // Проект International 1+2, 2001. С. 179-181.

6. Сова А. Вступление // Проект International 1+2, 2001. С. 178.

Работа выполнена под руководством доц. И.Г. Ландер

УДК 74

Ю.И. Карпова, И.Г. Ландер
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности творчества японского дизайнера Икко Танака (1930–2002 гг)

Графический дизайн Японии второй половины 20 века представляет очень интересный материал, который мало изучен. Японские дизайнеры создали свой особенный мир, который отличается от европейской школы дизайна. В этом мире есть несколько имен, отличающихся своим неповторимым стилем. Выдающийся японский дизайнер-график Икко Танака – один из них.

Икко Танака участвовал во многих важных вехах эволюции японского дизайна и является значительной фигурой в истории японского дизайна. Танака работал в разных областях графического дизайна: театральный и выставочный плакат, оформление книг, дизайн упаковки, фирменный стиль для многих японских и интернациональных фирм и дизайн интерьера.

Он родился в г. Нара в 1930 г., учился в Колледже Изящных искусств в Киото в 1950 г [1]. Начинал работать как дизайнер по текстилю. После работы в Санкей Шимбун Ко., Лтд. в Осаке и в Японском Дизайн-центре он основал Дизайн-студию Икко Танака в 1963 году. Танака создал большое количество разнообразных работ, которые представлены в постоянных коллекциях многих музеев мира, включая – Штеделик Музей в Нидерландах, музей Современного искусства в Нью-Йорке, Институт технологии в Киото. Икко Танака проектировал плакаты к Олимпийским играм в Токио в 1964 году, плакаты для Сейбу театра в 1973 и стал арт-директором Сейбу Групп в 1975 году. Его награды включают приз Журнала Эстетики и Критики искусства, Серебряный приз на Интернациональной выставке плаката в Варшаве. Также он получил Золотую медаль от Клуба арт-директоров Нью-Йорка, Высшую награду от Клуба арт-директоров Токио.

Произведения Икко Танака экспонировались в Музее Искусства г. Сейбу, в Японо-американском культурном и общественном центре в Лос-Анжелесе, в музее искусств г. Нара, в музее рекламы в Париже. Также его произведения выставлялись в Центре искусств в Мехико и в Милане, в музее искусств в Сан-Паоло в Бразилии, в Национальном музее современного искусства в Токио и в Музее Архива Баухауза в Берлине. С 1961 года он занимался театральными афишами. Для театра Каньчже Но в Осаке он создавал ежегодные плакаты на протяжении более чем 30 лет. В 1973 году

Танака стал работать для театра Сейбу в Токио. Он создавал афиши к произведениям самого разного рода – начиная от чеховского «Вишневого сада» и заканчивая современной японской пьесой «Equus». А с 1996 года Новый Национальный Театр в Токио также стал заказывать дизайнеру афиши и за семь лет Танака создал для этого театра 38 работ. Помимо театральных афиш Танака делал выставочные плакаты, иллюстрировал книги.

Мастерство дизайнера известно уникальным слиянием традиционной японской культуры с современной международной эстетикой. В его работах есть и исторические художественные ссылки на ксилогравюры эпохи Эдо, и классическая каллиграфия, но в то же время они полностью соответствуют принятым мировым стандартам графического дизайна. Его работы отсылают к традиционным японским ритуалам, которые он включает в свой дизайн. Театр Но и чайная церемония – две любимых темы Икко Танака. Через эти ритуалы он приобрел глубокое понимание своей культуры, которая проявилась в формах, фактуре и цвете его дизайн-проектов. В конце своей карьеры он экспериментировал с современным интерьером и промышленным дизайном, связанным с традиционной японской чайной церемонией, в которой он был признанным мастером. Художественные особенности его графических работ – изысканный колорит, владение искусством типографики, целостность композиционных решений, эмоциональность, декоративность, чувство юмора.

Танака – мастер типографики. В его произведениях шрифт играет особую роль, осуществляет несколько задач. Помимо передачи информации, иероглифы становятся главными образами работ. Он много экспериментировал с формами каллиграфии и создал свой собственный шрифт «cocho». Использование разного написания иероглифов придает его работам образность и эмоциональность. Ведь в Японии прочитываемость текста меняется в зависимости от способа его написания. От способа изображения иероглифа японец получит больше информации, чем от значения слова. Любое японское слово допускает несколько вариантов написания. Эти варианты неравнозначны, каждому из них обычай придает свое значение и ценность. Существует три стиля написания иероглифов. Первый – «кайсе» – используется редко для знаков азбуки «катакана», характерны четко и уверенно прописанные линии, квадратность и угловатость. Второй – «гесе» характерны более быстрое написание, плавность линий, сходство с азбукой «хирагана». Третий – «сосе» – самое быстрое написание, без отрыва пера от бумаги.

Знаки используются с таким количеством вариаций, как ни в одной другой стране мира. Поэтому, первый уровень коммуникации самих слов лежит в другой плоскости, чем просто понимание языка.

Концепции всех каллиграфических стилей Японии строились на представлении о том, что написанный текст должен доставлять эстетиче-

ское наслаждение. Зрительное восприятие текста по значению не уступало зрительному восприятию картины и играло важную роль в смысловом восприятии того же текста. Отсюда и получил распространение культ каллиграфии.

Иероглифика имеет линейную основу, а Линия в культуре Дальнего Востока обладает той же силой, что и Слово в христианстве. Она – начало Мира. Творец провёл линию и разделил Хаос на Небо и Землю. "Посредством единой черты человек может передать внешний вид и внутреннюю сущность, в малом – большое, не утратив при этом ничего" (Ши Тао, художник). Иероглиф основан на сочетании двух начал: мужском (целая яркая линия) и женском (прерывистая, неяркая линия). Иероглифы представляют собой идеограммы, т. е. обозначают целые понятия – «ветер», «цветок», «рождаться», «идти» и др. Такая форма письма оказала большое влияние на характер мышления людей, способствовала формированию структурно-образного восприятия. "Каллиграфия – музыка для глаз". И действительно, каллиграфия строится на основе ритмической гармонии штрихов и точек, которая в сочетании с полем фона создаёт некие силовые вибрации, передающие бесконечную гамму человеческих мыслей, чувств, настроений.

Танака строит некоторые свои произведения исключительно на сочетании разных иероглифов. Например, ряд его плакатов для выставок. Композиция плаката «Выставка плакатов 10 мировых дизайнеров», созданного в 1982 году, включает в себя только иероглифы, помещенные в пространстве яркого фона. Знаки и их элементы по форме упрощены до простых геометрических фигур, что в сочетании с насыщенными цветами делает плакат современным, соединяющим особенности европейского дизайна и японские традиции.

Также выразительны его черно-белые плакаты, где воздействует на зрителя контраст размеров шрифтовых элементов. Главными действующими лицами в работах дизайнера, несомненно, являются знаки, иероглифы, слова. В его плакатах иероглифы превращаются в эмоционально насыщенные образы – геометрические фигуры, брызги краски, живых существ и т. д.

Начиная с 1953 года, Танака каждый год делает для газеты новостей Санкей Шимбун афиши с анонсом представлений Школы театра Но в Осаке.

Например, рассмотрим афишу, созданную Танака для газеты Санкей Шимбун в 1961 г., получившую приз – серебряную медаль Клуба арт-директоров Токио. Эта афиша, 7-я в серии, одна из самых знаменитых. Используя цвет и типографику, Танака передает образ театра. Через выбор исключительно китайских иероглифов, более древних, чем три системы письма, используемые в Японии, Танака вызвал из памяти древний и ритуальный характер этого представления. Буквы интенсивных и звучащих цветов напечатаны на темном фоне, таким образом, напоминая костюмы факельщиков театра Noh. При этом композиция афиши предельно проста и

современна [2]. Здесь тайна мастера – сохранение традиционного (японского) прочтения при абсолютно современной (европейской) подаче художественного материала.

В 1995 г. Танака работал над проектом календаря для печатной компании «Морисава».

Японской компании «Морисава» 84 года. Ее основатель Нобуа Морисава когда-то изобрел японскую версию фототипической печатной машины. Сейчас в компании работает 240 человек, занимается шрифтами, типографским оборудованием. Годовой оборот 100 млн. долларов. Страницы календаря выполнены в разных стилях типографики. Икко Танака пишет о своей работе над календарем «Человек и Письмо». «Мое продолжающееся исследование древних писем мира начиналось в 1984, когда я создавал Календарный проект Морисава. Я люблю посещать музеи и старые руины, потому что я чувствую, что, через контакт с культурами, которые существовали тысячи лет назад, я могу найти свое место в мире. Однако, это не означает, что я нахожу каждый экспонат, который хранился и оценен, безоговорочно прекрасным. Многие из них были повреждены в течение долгого времени. С точки зрения дизайнера, который является по природе своей профессии опережающим время, эти объекты принадлежат миру археологии, поскольку они несут заплесневелый аромат времен. Они не предлагают того яркого, обнадеживающего умения ориентировать, которое требуется от календаря, который все-таки означает «новый год». Работая над этим проектом, я всегда чувствовал в себе противоречие, двигаясь вперед-назад, как маятник, между древними временами и современностью. Большой интерес для меня здесь снова сосредотачивается на типографике как на жизнеспособной теме проекта».

Помимо удивительной способности Икко Танака использовать возможности типографики, его цветовые поиски тоже заслуживают особенного внимания. И здесь ощущается влияние цветовых традиций, заложенных японской гравюрой [3].

Цветовые традиции японского искусства, заложенные гравюрой укие-э, неизменно присутствуют в графическом искусстве и дизайне Японии 20 века. Японская гравюра укие-э одно из самых ярких явлений мирового искусства. Слово «укие-э» обозначает «картинки изменчивого мира». Жанровая ксилогравюра – «картины быстротекущей жизни» – вошла в моду в 17 веке, достигла пика своего развития в 18-19 веках. Этот вид гравюры на дереве оказал огромное влияние на французскую живопись 19 века и через нее на живопись всех стран. Тематика гравюры, а также цветовые и композиционные особенности естественно оказали влияние на японский графический дизайн второй половины 20 века. Традиционные темы гравюры укие-э – сцены театральной жизни, образы женщин, эротические сцены, военная тематика, ландшафты, цветы и птицы. Художественные особенно-

сти – изысканность и разнообразие цветовых сочетаний, композиционная целостность. Изображения условны и декоративны, представлены в единой плоскости. Элементы юмора и игры сопутствуют всем темам гравюры укие-э. Те же черты – декоративность, условность, изысканный колорит присутствуют в работах японских дизайнеров 20 века.

Графические работы Икко Танака отличает разнообразие композиционных и цветовых решений. Танака безукоризненно владеет мастерством композиции. Равновесие элементов и свободного пространства точно, как в японских садах, где при кажущейся скудости ландшафта нет пустот.

В его работах четко уравновешены все элементы – иероглифы и цветовые пятна. Художественный прием дизайнера – использование контраста масштабов и стилей японских шрифтов в плакатных работах и книжной графике, что делает работы выразительными. Колорит его работ тщательно выверен, представляет достаточно сложное, но всегда гармоничное сочетание цветов. Плакаты Танака также очень декоративны (возможно, это влияние его текстильного образования).

Например, плакат для выставки художников-импрессионистов в г. Сейбу отличает изысканное цветовое решение. Фон, выполненный в цветовой палитре Клода Моне, Танака сочетает со шрифтовыми элементами, почти сливающимися с фоном, что создает иллюзию воздуха и света, отличающего работы импрессионистов.

Танака – один из двенадцати японских дизайнеров, был выбран для создания афиши для турне в Америку японской труппы в 1981 г. Афиша представляет классический танец. Танака выбрал образ японской женщины через композицию геометрических форм. Три черных квадрата и два серых треугольника создают традиционную прическу японки, а красный квадрат и два треугольника насыщенных цветов изображают кимоно. Эта афиша – одно из лучших творений по мнению самого автора. Она передает графически то, что Танака называет «японская сентиментальность» [4]. Этот плакат – визитная карточка Японии 20 века, Японии современной, но не потерявшей свое традиционное лицо.

Японский дизайнер Икко Танака в своем творчестве использует современные европейские графические приемы – простота и абстрактность форм, яркие цвета, коллаж, геометрическая структура композиции. При этом тематика его творчества и впечатление от работ остаются традиционно японскими. Таким образом, в искусстве Танака соединяются национальные традиции и современные приемы графики.

Литература

1. Японская наружная реклама в 50-е – 80-е гг. // Дизайн и история дизайна designhistory.ru (15.03.2010).

2. Design japonais, 19500-1995: Catalogue de l'Exposition, Paris, Forum du Centre Georges Pompidou, 14 fevr.-29 aug. 1996.

3. Мировое искусство. Мастера японской гравюры / Сост. И.Г. Мосин. СПб: ООО «СЗКЭО», 2008.

4. Wichmann H. Japanische Plakate: Sechriger Jahre bis heute : Anlabich der Ausst. 7 der Reihe Beispiele, - Munchen: die Neue Sammlung, Staatl. Museum fur angew. Kunst, 1988.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 677. 057

М.Г. Соболева
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Внутренний «PR» – основная часть корпоративной культуры

Корпоративная культура предстает перед нами как система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих конкретной компании. Эти проявления отражают индивидуальность организации, ее социокультурные особенности.

Корпоративная культура – «идея жизни» компании, она способствует воодушевлению сотрудников, благодаря чему достигаются большие результаты, большая отдача, и это не связно с материальным вознаграждением. Это зависит от сложившихся задач внутреннего пиара компании, например, достижение рассмотренной обстановки в компании возможно при регулярном информировании о целях компании, о путях достижения основной цели, задач компании на ближайший год, месяц и т. д.

«Хорошая организация стремится максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создавая все условия для наиболее полной отдачи сотрудников на работе и для интенсивного развития их потенциала. Для того чтобы люди хотели отдавать свои силы и знания на благо предприятия, необходимо особая внутренняя атмосфера, общая идея компании. А воплощается эта идея в корпоративной культуре» [1].

Корпоративная культура предприятия призвана обеспечить адаптивное поведение организации во внешней среде. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Но при этом ее основой является внутренняя консолидация, взаимодействие и взаимокоординация, основанные на четком разделении труда, ответственности и согласовании интересов. Формирование

корпоративной культуры – является долгим и кропотливым процессом. Не каждая организация готова тратить на это время, силы и финансы, но те немногочисленные организации, которые поставили формирование этих понятий, в разряд первостепенных задач – всегда будут на шаг впереди от конкурентов.

«Коммуникативная политика – включает определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на различные аудитории информации, планирование обратной связи» [2].

Внутренний пиар не менее важен, чем внешний. От его работы зависит подготовленность всей организации к изменениям, сложным вынужденным периодам развития, кризисам.

Корпоративный пиар – это, прежде всего, продвижение компании. Объектом продвижения выступает сама компания, а не ее продукция и услуги. Здесь мы начинает воспринимать компанию как «потенциальный» бренд. Корпоративный пиар и внутрикорпоративный не одно и то же. Дело в том, что объект продвижения для внутрикорпоративного пиара тот же – компания, но общественность, с которой ведется работа: это сотрудники компании, то есть это внутренняя, а не внешняя общественность. Кроме этого акценты внутрикорпоративного пиара существенно отличаются от информации, которая предназначена для внешних аудиторий общественности.

Менеджер по связям с внутренней общественностью работает над лояльностью сотрудников компании. На западе существуют отдельные департаменты внутренних связей компании, существует при этом еще и департамент PR внешних связей. Статус этих отделов очень высок. Чаще внутренний пиар курирует один из руководителей высшего звена.

В России все это по-другому, но в крупных компаниях, которые на рынке более 5 лет, внутрикорпоративному пиару уделяется все больше внимания, и как следствие, указанные функции отдают уже отдельному сотруднику, при этом его статус постепенно растет.

Надо отметить, что практика PR в нашей стране существует около десяти лет. В первую очередь руководители компаний используют приемы внешнего пиара, направленные на внешнюю общественность, т. е. PR работает косвенно на продажи. Внутренний же PR олицетворяют или ассоциируют с работой отдела кадров, который занимается подбором, обучением персонала и. т. п. При этом функционирование отдела кадров – важная часть внутрикорпоративного пиара, но лишь часть.

Понятие внутрикорпоративного пиара включает в себя целый комплекс усилий – от фирменного стиля до фирменных стандартов поведения, от методов нематериального стимулирования до корпоративных праздников.

«Внутренний PR – это некое воздействие информационного характера на сотрудников какой-либо организации, которое имеет свою цель, структуру и укрепляющее имидж компании в лице его служащих.

Данный тип PR является элементом политики управления кадрами, имеющей свои цели и задачи.

Система внутреннего PR имеет четыре этапа формирования:

1) подготовительный этап;

2) этап, на котором выбирают инструменты для достижения поставленных целей;

3) этап реализации;

4) этап оценки конечных результатов.

На подготовительном этапе менеджер по работе с персоналом обдумывает идею формирования внутреннего PR. Для начала необходимо проанализировать реальное положение вещей в организации. Нужно узнать степень информированности служащих о грядущих изменениях в организации и перспективах ее развития, каким образом происходит коммуникативное взаимодействие между сотрудниками. На данном этапе хорошо помогают личные беседы с сотрудниками и менеджерами, анонимное анкетирование и наблюдение за поведением работников. Последнее актуально даже при неформальном общении.

Затем необходимо измерить масштаб предполагаемых действий. Для этого обычно создается внутрикорпоративный сайт, где будет осуществляться своевременное информирование служащих обо всех возможных переменах и уже проделанных изменениях.

Иногда может понадобиться описание всей системы изменений целиком, начиная с организационного кодекса и кончая распределением мероприятий в компании. Нужно выбрать инструменты, которые могут помочь в достижении заявленных целей. Средствами корпоративных изменений в данном контексте будут считаться группы мероприятий, составляющих механизм внутреннего PR. В него входят формирование общих стандартов поведения и позитивного имиджа организации, налаживание контактов внутри организации и построение хорошей информационной системы для служащих.

Имиджевые мероприятия – это набор различных составляющих организационной культуры. В него входят разработки миссии компании, корпоративной символики и кодекса.

Чтобы реализовать намеченные изменения, нужно поддержать уже начатые мероприятия. Обязательным является доведение их до своего логического конца, поэтому избранная политика должна быть последовательной. Кроме того, необходимо учитывать мнения сотрудников касательно некоторых проектных решений. Для этого можно на разных этапах проекта создавать инициативные группы. Участие руководства и одобре-

ние им происходящей модернизации – также очень важно для успешности производимых изменений.

Для оценки качества действия запущенной системы внутреннего PR, необходимо провести сравнительный анализ того что было, и того что стало, воспользовавшись данными определенных показателей (например показателя «кадровой текучки»).

Затем необходимо сделать выводы по полученным результатам и двигаться дальше, продолжать реформирование компании. Даже после полного налаживания механизмов внутреннего PR необходимо постоянно их поддерживать, подкреплять, совершенствовать, обновлять» [3].

Многие компании склонны полагать, что в их организациях не существует внутреннего PR. В свою очередь, зарубежные компании, наоборот, в редких случаях представляют свою профессиональную деятельность без внутреннего PR.

Корпоративная культура есть в каждой фирме, однако признают это только тогда, когда уже написан некий программный корпоративный документ.

Содержание работ, охватываемых понятием «внутренний пиар», включает в себя, прежде всего, разработку внутренних стандартов – поведения, культуры общения и т. д.

С другой стороны, проведение тех же семинаров, тренингов, конференций, внутрикорпоративных праздников.

Позитивные результаты могут принести и круглые столы, которые эффективны не только при воздействии на внешнюю общественность, но полезны также для представительств одной большой компании. Любой сотрудник компании должен знать, куда движется компания, ее цели, планы на будущее, ожидаемые результаты. Это добавит мотивации, поскольку сотрудники начнут смотреть чуть дальше своих текущих задач.

«Пиар – это целенаправленная деятельность. Его формирование начинается с мысли основать компанию, и не заканчивается до тех пор, пока существует сама компания.

Внутренний пиар можно организовать простыми средствами. Даже стенная газета может стать значимым событием, быть, как говорится, коллективным агитатором и организатором» [4].

Основная масса отечественных руководителей сначала думают о внешней общественности. Безусловно, для них предоставляют интерес и прибыль, и покупатели. Любой руководитель должен, в первую очередь, думать о внутренней общественности и корпоративной культуре компании. Ведь сотрудники являются носителями информации, которая потом распространяется к покупателям, клиентам, партнерам. И, в конечном итоге, именно люди, а не деньги, мебель или компьютеры, делают дело.

Внешнюю идентичность организации выражает корпоративный имидж, который представляет собой систему взаимосвязанных символов, ассоциированных с преобладающими в данном социуме как внешней среде позитивными ценностями и высоким социальным статусом.

Корпоративный имидж, будучи «внешней» ипостасью корпоративной культуры, обеспечивает символическую репрезентацию и положительную узнаваемость организации. Форма выражения корпоративного имиджа – лкорпоративный дизайн (фирменный стиль) как постоянный символический контекст для всех сообщений организации, ядро которого составляет корпоративный логотип, или торговая марка (товарный знак). Долговременное инструментальное подкрепление этого «символического аванса» ускоряет «врастание» торговой марки в символическую сферу социокультурного пространства и превращению ее в бренд как часть «символического капитала» организации.

Не секрет, что поддержание положительного имиджа и сохранение доверия потребителей любой компании невозможно без применения пиар технологий, особенно в условиях конкурентной борьбы.

«Корпоративная культура играет важную роль в любой организации. Она формирует ее имидж (как внутренний, так и внешний), сплачивает членов, создает у них чувство принадлежности к одному целому, и мобилизует силы для достижения общей цели, что очень важно для каждой организации». Положительный имидж – становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха» [5].

Литература

1.Чижикова О.А. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов. СПб., 2008. С. 60.

2. Зверинцев А.Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1998. С. 68.

3. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М., 2009. С. 136.

4. Комаров В.Ф., Дугельный А.П. Корпоративная культура: сущность и методы построения. Новосибирск, 2009. С. 150.

5. Махмутова. Э.Р. Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов. СПб., С. 122

Работа выполнена под руководством Г.А. Смирновой

УДК 677. 057

М.Г. Соболева
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Корпоративная культура: диагностика и изменение

«Изменения – центральная тема менеджмента. Роль культуры предприятия в решении проблем изменений ассоциируется с постоянством, с отсутствием или медлительностью изменений. Когда компания теряет свои ориентиры, не знает, как поступать со сложившимися структурами, ей необходимо узнать, есть ли у нее что-то наиболее постоянное и стабильное и что из существующего можно оценивать как перспективное» [1].

Перемены входят в жизнь предприятия, они повсюду в разных формах и видах. Перемены приходят сами, если их не создают руководители, но всегда приходится к ним адаптироваться. Необходимо находить новые возможности для бизнеса, инициировать перемены и вдохновлять на них персонал компании.

«Основной характерной чертой корпоративной культуры является изменчивость. Потребность в реформах появляется, когда меняется численность сотрудников в организации (численность может, как увеличиваться, так и уменьшаться). Когда компании объединяются сами или проводят эту операцию со своими активами, поглощаются друг другом, производят сокращения персонала, тогда как раз и наступает «золотая пора» для изменений в организационной культуре. Потребность в таких переменах наступает также во время появления в фирме нового персонала, который является носителем другого типа культуры. Возможно столкновения двух видов культур, а это приведет либо к проблемам для компании, либо, наоборот, благодаря использованию отработанных для таких случаев методик, к положительным результатам, как для отдельных личностей, так и для организации в целом» [2].

Часто руководство принимает одно единственное и простое, как оно считает, решение – уволить нарушителя покоя. К сожалению именно у нас в стране замена персонала – распространенный метод реформирования компании и ее культуры. Такая мера является одной их технологий рыночной экономики.

Российские руководители почему-то забывают, что есть и иные, но не столько радикальные варианты решения возникающих проблем компании. Всегда есть возможность переобучить давних сотрудников и усовершенствовать технологии управления, возможно частичное изменение методологии и стратегии ведения деловой активности.

Для качественных изменений необходимо произвести диагностическое исследование, при котором узнать какой была культура раньше, какая она сейчас и какие элементы хотелось бы увидеть в ней в будущем.

Использование разного вида психологических тестов поможет выявить негативные и объединяющие персонал компании факторы, укажут на лидера.

Перед тем как начать диагностику, нужно определить какие предпочтения имеют разные по профессиональным и возрастным характеристикам сотрудники данной компании. Необходимо соблюдать анонимность, при таком виде сбора информации картина происходящего представляется гораздо достовернее, чем при отсутствии анонимности в анкетировании.

Корпоративная культура влияет на эффективность работы компании в целом, поэтому для каждой организации должны быть созданы свои виды первичной и текущей диагностики.

Чаще всего «на повестке дня» стоят темы, связанные с удовлетворением потребностей служащих, эффективностью деловой деятельности организации, скоростью принятия в ней решений, методами развития коммуникативных взаимодействий, проблемами планирования и расширения компании. Конечно, существует огромное количество и других интересных для диагностики предприятия тем.

Эффективность изменений в организации зависит от того, насколько осознали необходимость этих перемен топ-менеджеры, которые специализируются на краткосрочном или стратегическом уровнях управления.

При этом выделяются несколько этапов.

Во время первого этапа организация «размораживается». До главных менеджеров компании доводится вся информация о происходящих в компании негативных бизнес-процессах. Это должно вызвать чувство тревоги, которое со временем трансформируется в осознание и желание что-то поменять. В нашем случае в корпоративной культуре предприятия.

Готовность к изменениям начинает второй этап – продумывания основных вариантов целевых моделей компании.

Первых двух этапов для позитивного изменения корпоративной культуры недостаточно, поэтому третий этап необходим для внедрения изменений в корпоративную культуру. Обеспечивается безопасность всех тех, кто задействован в изменениях.

Стабильность – одна из базисных потребностей компании, по этой причине большое количество компаний, уже внедривших в свою корпоративную культуру какие-либо изменения и проверивших их на практике, вступают в четвертый этап. Во время четвертого этапа компанию снова «замораживают» для закрепления изменений в корпоративной культуре.

Сегодня в старых культурных рамках уже невозможно повернуть давно «накатанную дорожку», или это будет слишком дорого стоить для организации. Лидеру приходится разрушить созданную собственными руками корпоративную культуру и построить другую, чтобы компания могла продолжить свое существование в новых условиях.

Специалисты по корпоративной культуре и ее изменениям должны четко представлять, каков тип исследуемой ими организации, на какой стадии развития она находится, каковы базисные ценностные ориентиры у руководителей компании

«В любом случае быстротечные изменения, скорее всего, не приведут к положительным результатам. При наиболее благоприятных условиях потребуются годы, а не недели, чтобы произвести изменения в корпоративной культуре.

Благоприятными условиями можно считать:

- драматический кризис. Данное условие означает, что может произойти некое шоковое событие, которое подорвет статус-кво компании и подвергнет сомнению значимость ее корпоративной культуры, например финансовый кризис, потеря основного заказчика, крупное технологическое достижение конкурента;
- смена руководства. Новые руководители высшего уровня часто привносят в культуру компании свои представления о корпоративных ценностях;
- молодые и маленькие организации. Чем моложе организация, тем менее консервативна ее культура. Чем меньше организация, тем легче руководству ввести и закреплять новые ценности;
- слабая культура. Слабые культуры более подвержены изменению, чем сильные.

Необходимо иметь в виду, что даже при условии того, что эти благоприятные характеристики компании существуют, нет гарантии того, что корпоративная культура будет способна изменяться. Более того, любое кардинальное изменение длительно. Именно по этой причине в любой определенный период времени к корпоративной культуре следует относиться как к важному фактору, определяющему поведение людей в организации и в то же время мало подверженному влиянию со стороны ее руководства» [3].

«Методы изменения культуры организации созвучны методам поддержания культуры. Это:

- изменение объектов и предметов внимания со стороны менеджера;
- изменение стиля управления кризисом или конфликтом;
- перепроектирование ролей и изменение фокуса в программах обучения;
- изменение критерия стимулирования;
- смена акцентов в кадровой политике;

- смена организационной символики и обрядности» [4].

Все преуспевающие компании без исключения создали и поддерживают у себя ярко выраженные организационные культуры, наиболее соответствующие целям и ценностям компании и четко отличающие одну фирму от другой. Вообще трудно переоценить практическое значение концепции корпоративной культуры для успеха и процветания организации.

Литература

1. Нерсинян Т.Я. Организационная культура в современной экономике. М., 2008. С. 141.

2. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М., 2009. С. 256.

3. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2006. С. 178.

4. Корсакова А.А., Захарова Т.И. Организационная культура: Учебное пособие. М.: Центр ЕАОИ, 2008. 192 с.

Работа выполнена под руководством Г.А. Смирновой

УДК 769.91 (659.133.1./ 085.8)

Н.И. Натус

Развитие технологий наружной рекламы

Развитие новых технологий в наружной рекламе, дизайнерские разработки в любом виде рекламной деятельности являются одним из наиболее стратегически важных качеств, определяющих эффективность ее использования. Возьмем одну из наиболее распространенных отраслей рекламной деятельности, а именно, наружную рекламу, имеющую богатую многовековую историю.

В дизайне наружной рекламы сфокусировался комплекс явлений, связанных с хозяйственно-экономической жизнью общества, явлениями культуры в целом и искусства в частности. Ее дизайн и информационная составляющая развивались параллельно с совершенствованием технологий, появлением новых, ранее не известных видов носителей, материалов, а равно иных общественных потребностей.

Дизайнерские решения, при оформлении наружной рекламы, в значительной части стремятся к наиболее внятному, доходчивому и привлекательному информированию потребителя о рекламируемом товаре, услуге,

а равно дающие и производящие информацию о потребительской ценности того или иного продукта его материальной и духовной значимости для массового потребления.

Наружная реклама является одним из наиболее действенных рекламных средств, так как предполагает ее недифференцированное восприятие вместе со всеми средствами организации городской среды: архитектурой (домами, павильонами ожидания городского транспорта, справочными киосками), самим транспортом, мостами дорожными указателями, домовыми знаками и т.д. Ведущей функцией наружной рекламы является представление новых товаров при введении их на рынок, формирование новых потребительских навыков и закрепление прежних, информирование о расположении различных объектов в городской среде.

Один из наиболее применяемых и более доступных видов наружной рекламы – это плакат.

Это станковая форма графического искусства, представляющая собой крупный лист с броским изображением и кратким текстом, имеющая рекламные, агитационные, информационные или просветительские цели. Основным условием его существования является демонстративная плоскость (стенд, витрина, стена).

По технике изготовления плакаты различаются как типографские, живописные, рисованные – т. е. бывают машинного и ручного производства. Плакат является той формой передачи информации, которая быть расположена на различных носителях (виниловые панно на стенах зданий). Все эстетические особенности плаката присущи в равной степени таким видам наружной рекламы, как рекламные установки на крышах зданий, виниловые панно на стенах зданий, реклама на дисплеях и установках «Prismavision».

В плакате, как и во всей рекламе, именно дизайн придает желаемую и необходимую информативность художественно-проектной деятельности производящей потребительскую ценность материального и духовного продукта.

Информативность этого вида рекламы напрямую зависит от технологического развития производственных отраслей, разрабатывающих и производящих все более совершенные материалы, используемые в проектировании изготовлении и эксплуатации разнообразных носителей наружной рекламы.

Плакат отвечает всем основным современным требованиям, предъявляемым производственниками к дизайну. И главное его преимущество по сравнению с традиционными художественными «медиа» аключается в том, что он позволяет привести сферу художественного производства в соответствие с современным уровнем развития технологий.

Плакат становится действенной силой, оперирующей современными цифровыми технологиями и одновременно обретает новую значимость. Он оказывается гибким и восприимчивым ко всем новым технологиям. Его следует рассматривать в контексте механизации, захватывающей сферу художественного производства.

Современные технологии дают возможность плакату выйти из статичного состояния. Этому способствуют трансформации связанные с использованием, как новых цифровых технологий, так и использование новых материалов.

Эта тенденции набирает силу, суть которой заключается в поиске новых художественных форм, имеющих гибкую структуру и выражающих глобальный смысл социальных преобразований.

Так, появление светодиодов, неона, пластиков, разнообразных пленок, различных видов высококачественной полиграфической продукции – явились прорывом не только в технологическом плане, но и придало наружной рекламе новые художественно-технические и информационно-технологические возможности, значительно расширяющие их применение в дизайнерских разработках [1].

Изобретение сверх ярких, а также синих и белых диодов, снижение их рыночной стоимости послужило их широкому применению в наружной рекламе.

Использование светодиодов основных цветов (красного, синего и зеленого) позволило получать цвета вывесок фактически любых оттенков, а также конструировать из них дисплеи с выводом полноцветной графики и анимации. Большая светоотдача, надежность, малое энергопотребление, простота монтажа, отсутствие затрат на эксплуатацию, динамика изменения информации и цвета вывели эти технологии на первое место. Большое разнообразие возможностей позволяет производить на их основе наружную рекламу не только обладающую большой художественной ценностью, но и несущую значительную информационную нагрузку. Броскость, возможность многообразного графического исполнения, зрительная доступность делают этот вид наружной рекламы одним из наиболее действенных, информативных и востребованных.

Выпуск на рынок светодиодов с увеличенной яркостью свечения, удовлетворяющей требованиям к источникам света для наружной рекламы, явилось новым инструментом в конструировании светодинамических рекламных светодинамических вывесок, архитектурной, интерьерной и ландшафтной подсветки.

Неоновая наружная реклама, существовавшая массово с середины прошлого века, в настоящее время переживает значительные технологические изменения.

Новые материалы и технологии расширили производство этого вида рекламы, увеличили художественно-технические, информационные и эстетические возможности производимой на их основе рекламного продукта, дали дизайнерам новые и эффективные средства оформления наружной рекламы, сделали ее эксплуатацию надежной и долговечной.

Применение новых видов пластика способно максимально удовлетворить требования, предъявляемые к материалу для производства рекламы. Определяющими факторами являются широкие критерии выбора цвета, степени светопропускания материала, качества поверхности, а также возможность придания выбранному материалу требуемой формы.

В связи с этим, развитие технологий наружной рекламы напрямую связаны с технологией производства носителей и их дизайнерских разработок. Новые материалы, технологии их использования и условия применения дают новые, зачастую еще не нашедшие широкого применения возможности в дизайнерских разработках наружной рекламы [2].

С помощью инновационных технологий производитель стремится оказать качественно новое, отличное, от ранее применяемых средств воздействия на потенциального потребителя – объекта рекламирования, побудив его, тем самым, к совершению определенного действия – покупки рекламируемого товара. Инновационные процессы, происходящие в обществе, разнообразные нововведения и практика их применения и распространения – это одна из основных и важнейших проблем настоящего времени.

Инновационное развитие предполагает, что к элементам наружной рекламы относится, как рекламный материал и технический носитель рекламного сообщения, так и содержание и форма рекламного элемента, как такового. Очевидно, что само по себе, применение новых материалов без переосмысления всего комплекса вопросов касающихся взаимоотношения рекламы и общества невозможно.

Современные способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны – от классического плаката, рекламных щитов, световых вывесок до современных электронных табло, экранов и лазерных установок [3].

Усложнение экономических взаимоотношений в обществе, масштабы производства, урбанизация населения – влекут за собой развитие новых технологий, которые не могут обходиться без рекламного обеспечения, что и является мощным стимулом развития информационных структур.

В настоящее время используемых рекламоносителей, при всем их многообразии, становится уже недостаточно.

Новые тенденции, о которых идет речь, связаны с тем, что общество массового потребления, созданное промышленной революцией, все интенсивнее дифференцируется, превращаясь в «демассифицированное общество». Эта тенденция, при которой массовый рынок распадается на постоян-

но множащиеся, изменчивые мини рынки, требующие непрерывно расширяющегося диапазона моделей, типов, размеров, цветов и соответствия разнообразным требованиям потребителя. Она является одной из движущих сил направленных на инновационные изменения, как в самой рекламе, так и в ее дизайне.

Дизайн является тем инструментом, который позволит наружной рекламе приобрести новые качества, адаптироваться к среде размещения. И только новые инновационные дизайнерские технологии, с учетом сказанного, позволят наружной рекламе, органично вплетаясь в пространственную, социально-психологическую среду размещения, не уступить своих позиций, иным бурно развивающимся видам рекламы.

В нашем случае новые технологии в наружной рекламе охватывают весь спектр рекламных видов деятельности – от всесторонних исследований, дизайнерских и технологических разработок – до производства и размещения самой рекламной продукции уже на разнообразных и разноплановых носителях.

Вместе с тем надо учитывать что, задача наружной рекламы при использовании инновационных технологий максимально нивелировать, сгладить различия нового образа с устоявшимися локальными пространственными канонами и попытаться вписаться в эту среду, а возможно и дополнить, качественно улучшить ее содержание.

В этой связи следует указать на то обстоятельство, что фактору сохранения традиционной матрицы ранее созданного, способствует выверенное годами, соответствие воссоздаваемой наружной рекламы стилю, эстетике, образу и характеру среды размещения, эстетике оформления, культурологической и визуально-графической составляющей.

Для каждого временного периода и, особенно в градостроительстве, характерно наличие своеобразного, сложившегося художественного направления, иногда называемым стилем эпохи. Зачастую он представляет собой вполне законченную и установившуюся архитектурно-художественную норму, выражающую совокупность эстетических представлений, правил установившихся в этом временном периоде.

Нахождение баланса между инновационной составляющей наружной рекламы и необходимостью сохранять эстетику и стиль среды размещения – наиважнейшая задача в сфере рекламной деятельности.

Литература

1. Ходжаев С. Пластики и работа с ними /// Наружная реклама России, 1997. № 5-6. С. 20- 25.

2. Илларионов И. Виниловая эпоха. // Наружная реклама России, 1999. № 12. С.2 8-31.

3. Крылов В. Световые табло.// Наружная реклама России, 1999. № 12. С. 32-33.

Работа выполнена под руководством проф. В.В. Семеновой

УДК 7.05

Г.В. Архипова
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Тенденции сближения мужского и женского костюмов в моде 1960-х годов

В 1960-х годах имело место по сути беспрецедентное явление в истории европейского костюма – сближение образного содержания и форм мужского и женского костюмов. Все более массовым становилось проникновение женщин в трудовые, профессиональные и административные виды деятельности, считавшиеся до того времени почти исключительно мужскими. Аналогично этому женщины осваивали исконно мужские виды спорта и физической культуры, такие как футбол, хоккей, самбо, восточные виды единоборств, культуризм. Происходит процесс сближения социальных и индивидуальных (личностных, семейных) ролей мужчин и женщин и их образа жизни.

Наступил момент, когда общество осознало этот объективный процесс и впервые отразило его во внешнем облике, прежде всего, молодых людей и в их костюме. Традиционное (большее или меньшее в различные исторические периоды) противопоставление полов по их внешнему облику и костюму уступает место идентификации.

Прежде всего, это выразилось в сближении идеалов модного телосложения, а затем и в появлении однотипной одежды и обуви одинакового ассортимента и материалов, сходных форм курток, брюк, свитеров, меховых и вязаных шапок, шарфов, гольфов, футболок, кроссовок. Это была одежда, которую с равным успехом могли носить молодые мужчины и женщины и которая получила название *«унисекс»*. Появившись однажды, этот тип одежды уже не уходит, найдя свое место в общей картине реально существующего костюма.

В 1960-е гг. в международной моде происходят специфические явления, получившие названия «мода молодых», «мода хиппи», «антимода». В них отразились глубокие социальные явления: недовольство молодежи Запада многими фактами окружающей их действительности, извечные кон-

фликты поколений, изменение социально-экономического положения молодежи. «В то время как два-три десятилетия назад юноша копировал одежду взрослых, поскольку юность могла гарантировать только низкий заработок да еще прыщи на лице, положение сейчас резко изменилось» [1].

Экономическое благосостояние работающей молодежи и подростков возросло как никогда ранее, повысилась их покупательная способность, и они образовали свой специфический класс потребителей. Они хотели одеваться по собственному вкусу, который был антиподом респектабельной традиционности родительских взглядов и вкусов. Появление массовой покупательной способности молодых вызвало к жизни появление новой отрасли моделирования и производства одежды, рассчитанной на вкусы, потребности и спрос молодых. Таким образом, появилась особая от общего направления моды специфическая мода молодых (молодежная мода).

Большой процент молодых людей в обществе был вызван гораздо более ранним, чем это было прежде, физическим развитием – явлением акселерации. Мода молодых заново открыла непреходящую ценность молодости и юности и присущих им физических и психологических качеств (в отличие от господствовавших в XIX в. ценностей богатства и сытости). Молодость (или, по крайней мере, моложавость) становится одним из самых ценимых и престижных качеств человека. Раскрывая и подчеркивая красоту юности, эта мода остро выражала идею эмансипации молодежи, ее социальной, экономической, моральной самостоятельности и независимости от старшего поколения. Молодежная мода рассчитывается на социальное выделение и самоутверждение молодежи.

Таким образом, с помощью одинаковой модной одежды в 1960-е гг. возникает уподобление внешнего облика мужчин и женщин. Особенно заметно и разительно это проявилось среди молодежи. Одинаково высокие, стройные, длинноногие (под влиянием акселерации), длинноволосые девушки – худощавые, как мальчики, и юноши – хрупкие и нарядные, как девушки, в однотипных костюмах бывали так похожи, что их можно было спутать. Не удивительно, что это явилось очень подходящей темой для карикатуристов. Различались они по менее заметным признакам, например, по размеру обуви, расположению застежки. Их внешний облик выражал и подчеркивал те изменения, которые произошли в отношениях между «сильным» и «слабым» полом, когда мужчины вместо защитников и покровителей становились товарищами и партнерами.

В «большой моде» эту тенденцию единства мужского и женского костюмов одним из первых подхватил и возглавил, как это и свойственно авангардной направленности его творчества, – Пьер Карден. Он стал выпускать единые, согласованные между собой коллекции мужской и женской одежды. В середине 1960-х гг. могло показаться, что женственный стиль мужского костюма стабильно воцарился в мужской моде.

В мужской одежде появляется совсем другая гамма цветов, более яркая, особенно для весны-лета, и многоцветные рисунки, например, яркие клетки и полосы для пиджаков и рубашек. В это время Джеймс Олдридж в статье «Диалог о мини-юбке» писал о салоне мужской одежды в Лондоне на Кингз-роуд, где «торгуют вещами самой последней моды. Брюки узкие, держащиеся чуть ли не на бедрах, пиджаки двубортные с четырьмя пуговицами, рубашки ярко-красные, черные, розовые или полосатые и галстуки – либо узкие полоски ткани, либо громадные воздушные шары из шелка в цветочках» [2].

В мужской одежде – прежде всего для нарядных костюмов, сорочек, блузонов – начинают использовать материалы, которые в течение многих десятилетий считались сугубо женскими: бархат, парчу с металлической нитью, тонкие шелка, кружево. Так же произошло и с украшениями: кулонами, браслетами, металлическими цепями, различными амулетами, украшенными блестящими камнями. Мужской костюм смело ассимилировал нарядные ткани, роскошные отделки, драгоценности.

Молодые люди с энтузиазмом следовали этой новой эффектной моде. Обвинения в «женственности» их уже не смущали и не останавливали. Оказалось, что стремление украсить себя – все с той же силой, как в былые времена – способно захватить и мужчину технократического века. Современники не удержались от иронии по поводу этого, столь непривычного для них явления. «Кем является в глубине души мужчина?» – громко спросил известный лондонский модельер Орбах. И ответил: «павлином» [3].

После чего он создал для мужчин очень нарядную одежду в стиле денди эпохи Регентства (XVIII в.), предложив новым денди носить пиджаки, очень узкие в плечах и груди, но расширенные книзу, с бархатным воротником и манжетами; брюки без заутюженной складки, а вместо галстука – бант всех цветов радуги.

«Впервые за сто лет во внешнем облике мужчины появляются реминисценции далекого прошлого: пестрые ткани типа парчи для вечерних костюмов, парчовые жилеты, рубашки, украшенные рюшами и кружевами, как носили в первой половине XIX в. В покрое пиджаков появляется сходство с сюртуком XIX в. Мужчины снова начинают носить украшения – массивные перстни, браслеты, булавки для галстуков. Тонкие и гибкие, с подчеркнутыми узкими бедрами, с короткими, как у маленьких мальчиков, или длинными, как у девушек, волосами, они производили впечатление каких-то новых, неизвестных ранее существ» [4].

Надо отметить, что парижские проектанты моды предложили в это же время и иной образ человека, тяготеющий своими ассоциациями не к прошлому, а к воображаемому будущему. Так, Пьер Карден представил свой образ мужчины будущего – не рафинированно-изнеженного потребителя жизненных благ, а сильного и ловкого покорителя сверхскоростей и

дальних пространств. В своих коллекциях он провозгласил отказ от традиционных материалов и классических костюмов с галстуками в пользу курток, блузонов и других изделий нетрадиционного ассортимента, непринужденных мягких форм, из вельвета и джерси. Он показал заправленные в мягкие сапоги брюки, создающие линию длинных и крепких ног, широкие пояса, акцентирующие стройный подтянутый торс, головные уборы наподобие шлема космонавтов.

В 1968 г. «Haute Couture» предложила изысканную форму мидиюбки – удлиненную до середины икры, облегающую бедра и плавно расширяющуюся от колен. Идея вытянутой гибкой линии фигуры понравилась и вскоре нашла свое воплощение, однако не в удлиненных юбках, но в брюках, где благодаря их еще большей длине могла прозвучать особенно выразительно. Брюки и брючные костюмы стали пользоваться колоссальной популярностью. Плотно облегающие талию и бедра и расширяющиеся книзу, они носились с пиджаками, короткими куртками, блузами. В конце 1960-х начинают свою долгую карьеру джинсы – «одежда века», хотя их употребление тогда еще сдерживалось рамками официальной моды. Отражая реальность, газета «Юманите диманш» в 1970 г. сообщала о «полной победе брюк».

Эти изменения в моде происходили, прежде всего в соответствии с требованиями изменяющихся материально-экономических условий и нового образа жизни. Модные установки согласовывались и приспосабливались к новым жизненным потребностям, и мода уже могла рекомендовать новые формы и материалы, исходя из появившихся возможностей потребителей и производителей.

Литература

1. Тейлор Д. Одежда, которую носят мужчины // Англия, 1975. № 3. С. 72.

2. Советская культура, 1967. 21 февраля.

3. Kobieta i Zycie, 1967. № 15.

4. Мерцалова М. Глупец тот, кто в моде видит только моду // Декоративное искусство СССР, 1968. № 5. С. 16.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 7.012

М.А. Бекишев
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Графический символ в современных системах ориентирования в пространстве

Символы окружают нас на протяжении всей жизни, передавая какую-то информацию, представляя собой межкультурное связующее звено или служа своеобразным графическим фоном. Функции, исполняемые символом сложны и многогранны. В организации работы графических средств ориентирования в пространстве символы играют очень важную роль. Зачастую они становятся некоей основой визуальных систем навигации. Практическое применение символов в области ориентирования постоянно расширяется в связи с появлением новых пространств – персональный компьютер, Интернет. Постановка новых задач приводит к увеличению графической базы символов. В свою очередь, специалисты в области теории разрабатывают новые классификации графического знака, помогая дизайнеру-практику создать грамотно работающую систему, способную быть прочитанной пользователем.

Символ (от греч. *Symbolon* – знак, опознаваемая примета) в искусстве, – это “универсальная эстетическая категория, раскрывающаяся через сопоставление со смежными категориями художественного образа, с одной стороны, знака и аллегории – с другой” [1]. В своих теоретических трудах ученые дают множество близких друг другу трактовок термина «художественный символ», при этом определяющим свойством символа является, то, что *он запечатлелся в коллективной памяти*. Эта особенность и позволяет передавать важнейшую информацию на межкультурном уровне, зашифровывать в графический знак не только слова, но и целые предложения, а также решать основные проблемы, связанные с организацией графической системы навигации на любом уровне ее функционирования.

Первые символы, появившиеся приблизительно в VI-IV вв. до н. э., – являлись прообразом письменности. Графические знаки указанного периода уже тогда несли в себе возможность передавать огромное количество информации. В дальнейшем, с появлением письменных языков, символы начинают играть роль связующего звена, позволяющего преодолеть лингвистический барьер, а так же используются неграмотной частью населения. Область применения графического символа постепенно охватывает практически все сферы человеческой деятельности. При этом начинает прослеживаться некое функциональное разделение символов по сфере их применения. Использование символа как элемента навигации можно

встретить уже на географических картах Древней Греции и Рима. Появление собственности, развитие ремесел и торговых отношений поставило человека перед необходимостью наделить себя, либо свою продукцию индивидуальной символикой. Косвенным образом эта особенность начинает работать и на уровне навигации. Человек получает возможность мысленно привязать художественный образ, несущий в себе какие либо сведения о человеке или его продукте с определенным местом в пространстве на уровне поселения, города, страны и даже на международном уровне, в зависимости от значимости объекта. Эта особенность графического символа в настоящее время широко используется в навигационных системах ориентирования, ей посвящены теоретические труды российских и зарубежных специалистов. Эта позиция разработана в трудах Н. Шемякина, К. Линча, Ж. Жана С. Соколова, И. Добрицыной.

Дальнейшее развитие графического символа как элемента навигационной системы начинается в эпоху Научно-технической революции на рубеже XIX-XX веков. К середине XIX века художественная символика вводится в поддержку обеспечения навигации железнодорожного транспорта в Европе, – простая двоичная система, состоящая из запрещающих и разрешающих знаков. Появление первых автомобилей повлекло за собой осмысление необходимости ввода специальных правил и предписаний, передаваемых графическим путем. Зарегистрированные в 1893 году первые дорожно-транспортные происшествия ускорили этот процесс – в 1893 году во Франции, а затем, в 1897 году, в России появляются системы автодорожных знаков [2].

К середине XX века графический символ становится уже неотъемлемой частью навигационной системы. Усложнение процессов жизнедеятельности, появление новых транспортных систем – метрополитены, аэропорты, а так же структурный рост городов, – все это поставило перед человеком определенные трудности – необходимость прокладывать себе маршрут в сложной многоуровневой среде городского пространства. Глобализация способствовала развитию навигационных систем ориентирования. В этот период появляется большое количество графических символов и других навигационных элементов, направленных в помощь человеку. При этом возникает проблема унификации знака. В специализированных учреждениях начинается разработка стандартных символов, способных не только передать информацию внутри одной определенной области в структуре городского пространства, но также быть прочитанными человеком, не знакомым с конкретной средой, представителем иной языковой культуры. В 1974 году Департаментом транспортного управления США (DOT) был разработан образец символов, введенных в стандарт [3]. За последующие годы данная система была интегрирована во множество транспортных проектов, от железнодорожных и автобусных станций до скоро-

стных автомагистралей и аэропортов. Стандарт, рассчитанный на определенный срок, содержит описание состава символа, привязанного к графическому изображению. В связи с региональными особенностями допускается художественная интерпретация изображения.

В пространстве современного города, графические символы являются одним из основных элементов навигации, вне зависимости от конкретной области использования.

Исследователь И.А. Добрицына пишет: «...знаки такого типа призваны повысить ориентационные качества среды. Первоначально на различных уровнях ассоциациях социокультурного плана строится система понятий, близких нареченным системам объектов, затем создаются рисованные знаки, зачастую поддерживаемые топонимами». В качестве характерного примера приводится комплект пиктограмм для жилых районов Буэйнос-Айреса, разработанных Г. Руисом [4].

Автор прослеживает так же необходимость проверять меру актуальности и устойчивости контактов человека и города, учитывая динамику современной жизни и отмечая два пути развития системы, используемые в настоящее время: *1* - дизайнеры не следуют строго определенным стандартам, а лишь модифицируют их, дополняя новыми графическими знаками. Здесь характерно стремление к предельному лаконизму, сокращение числа элементов структуры. Данные системы знаков удобны для использования сразу в нескольких каналах визуальной коммуникации (уличные указатели, путеводители и др.). *2* – Путь создания оригинальных по способу и стилю изображения символов. Специалисты используют этот метод при разработке символов для обозначения уникальных объектов или объектов нового типа.

Замечательным примером данного подхода является система навигации для национального зоопарка в столице США – Вашингтоне [5]. Дизайнеры Л. Вайман и У. Кеннан разработали данный графический проект, используя игровой подход, выраженный в характере графики и носителей информации. Проект включал в себя разработку фирменного стиля, системы навигации и предметов наполнения окружающей среды. В основе логотипа – знаменитый американский орел со своим птенцом. Выраженные в знаке «забота» и «продолжение жизни» представляют собой общую функцию зоопарка. Графический прием, использованный при создании логотипа, лежит в основе всей навигационной системы. Центральный символ навигации – след животного. Каждому виду присвоена своя пиктограмма, индивидуальный цвет и маршрут.

Рассматривая возможные способы связи знака с предметом соотнесения, исследователи выделяют несколько семантических категорий: *обозначение* – четкое отображение в знаке образа реального объекта, *означение* – ассоциативное сопоставление знака и особенных свойств отображае-

мого объекта; *назначение* – указание к действию или регламентация поведения [4]. Как правило, работая над созданием графических символов для навигационных систем, специалисты используют все три способа сопоставления знака и объекта.

В своей работе «Путеводные знаки» исследователь К. М. Бергер называет три школы дизайна и воплощения символов в проекты: *символы как язык.* Символы – это тоже язык, требующий изучения и постоянного использования. Проводимые исследования позволили выработать стандартизированный набор символов, который необходимо заучить. В основе метода – узнаваемость графического символа, основанная на традициях. Знакам этой категории присущи жестко регламентированные варианты применения, форм и цветов. Обычно в такой структуре символ не несет в себе основополагающей функции, будучи использованным наравне с текстом, стрелками и цветовой информацией. Данная графическая система характерна для больших транспортных инфраструктур – метрополитенов, аэропортов и систем автострад. *Символы как язык дизайна*. Дизайнеры, относящиеся к этой группе, не отрицают возможности существования универсального символа, но уверены, что использование пиктограмм зависит от особенностей каждого конкретного случая. "…Символы рассматриваются как лейтмотив дизайна, а не как дополнительный коммуникационный элемент к тексту или иной информации" [3]. Здесь возможно использование пиктограмм как декоративных элементов, эксперимент с формой и цветом, налаживание интерактивного общения между человеком и системой. И, наконец, *смешанная философия, иерархия символа*. Автор говорит о существовании некой иерархии символов, основанной на разрядности направлений в конкретной системе. Ключевым направлениям присваиваются броские уникальные символы, контрастирующие с менее акцентированными второстепенными путями. При данном подходе основными инструментами дизайнера являются численно-буквенные композиции и цвета для выделения особенно значимой информации. В основе данной философии лежит теория о том, что большинство символов уже закрепили за собой определенную семантическую характеристику, понятную человеку, и могут уже достаточно формально использоваться с текстом. При этом часть символов еще нуждается в дополнительных текстовых примечаниях и дальнейшем графическом формообразовании. Иерархия символа подразумевает так же способ варьирования размеров графического знака в зависимости от важности передаваемой информации. Указанный метод легко просматривается на примере аэропорта, где информация о прибытии и отправлении часто отображается в гораздо большем масштабе, нежели символы, отображающие торговые точки и туалеты.

Графические свойства символа зависят от среды, в которой данный символ используется в качестве элемента навигационного кода. Как уже

было сказано, транспортные системы, и средства навигации в городской среде требуют наибольшей функциональной четкости при достижении специфической выразительности образа. В данных проектах все строго подчинено логике транспортного объекта, – система визуальной коммуникации и среда стилистически однородны, исключается возможность средового конфликта. Системы графической навигации для парков, зоопарков, выставочных центров так же локальны по структуре. При этом дизайнеры обладают гораздо большей свободой при создании символов. Графический знак исполняет весомую роль в организации зрительных коммуникаций, а сама система навигации зачастую позволяет человеку сыграть в интересную и познавательную игру. И, наконец, наиболее развитый средовой вариант представляют собой графические системы навигации для мероприятий мирового масштаба – международных выставок, олимпиад. Имеющие ограниченный срок использования, такие системы наиболее сложны структурно – происходит наложение временно действующих коммуникационных структур на функционирующую в собственном ритме городскую среду. Ориентация в пространстве здесь являет собой хорошо управляемый процесс – временные системы решаются на основе контраста к основному городскому пространству, а понимание проблемы, связанной с предоставлением информации многоязыковой аудитории и высокая социальная значимость проекта на выходе дает обществу графические навигационные комплексы высокого художественного уровня.

К числу первоочередных проблем графического дизайна, связанного с обеспечением навигации в среде современного мегаполиса, относится проблема идентификации объектов. В ряде случаев решение этой проблемы возможно лишь графическому символу. Дизайнеры продолжают вести теоретические и практические исследования, направленные на поиск оптимальных путей развития систем графических знаков, способных стать основой зрительных коммуникаций в динамично развивающейся среде.

Литература

1. Большая Советская Энциклопедия. М., 1976. С. 385.

2. Жан Ж. Знаки и символы М.: Астрель, 2003. С.88-90.

3. Бергер К.М. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации. М., 2005. С. 57.

4. Добрицына И.А. Средовые аспекты формирования систем визуальной коммуникации для города // Техническая эстетика, 1988. С. 79.

5. Капман Д.Р. Национальный зоопарк, Вашингтон, США // КАК, 2007. № 4. С. 12-13.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 658.512.3:744.4

А.С. Бородина
Санкт Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Истоки книжного искусства Анри ван де Вельде

Личность Анри Ван де Вельде (1863-1957 гг.) занимает особое место на европейской культурной сцене кон. XIX – нач. XX вв. Дизайнер, архитектор, серьезный теоретик и педагог, он прокладывал путь новому художественному стилю XX века, можно даже сказать - творил современность. Ван де Вельде явился неким связующим звеном между Уильямом Моррисом и Баухаузом. На протяжении значительного времени, начиная от истоков модерна и заканчивая функционализмом, его творчество занимало в художественном пространстве свою определенную нишу, а произведения отличались при этом своим, характерным, ни с кем несравнимым художественным языком. Дизайн книги занимал Ван де Вельде на протяжении почти пятидесяти лет творческой деятельности и не был периодическим обращением, как у многих его современников. Он принадлежал к числу тех художников, на чье творчество серьезно повлияли литература и чтение. Книга постоянно сопровождала мастера, он соприкасался с ней в роли внимательного читателя, автора, и, наконец, изнутри, как дизайнер.

В 1900-х годах в Бельгии начинает постепенно стираться граница между высоким и прикладным искусством. К этому времени Ван де Вельде уже обучался в Академии художеств в Антверпене (с 1880 по 1882 г.) и Париже (1884-1885 г.) Участвовал в организации художественных групп «Альз ин Кан», «Независимого искусства» и в 1888 году присоединился к авангардному обществу «Группы двадцати» («Ле Вингт»). Приобрел близких друзей в кругу передового художественного авангарда в Париже (Ж. Сёра, П. Синьяк, М. Дени), в Бельгии (Т. Ван Риссельберг, К. Менье, Ж. Минне), в Голландии (Я. Тороп и Т. Приккер). Познакомился с научными теориями цвета химика М.-Э. Шеврёля и О.-Н. Руда. Создал значимые импрессионистические и неоимпрессионистические работы, и открыл для себя искусство японской ксилографии. Он также изучал Библию, читал социально-критическую литературу, коммунистические манифесты, произведения Ф. Достоевского и Ф. Ницше, испытывал значительные сомнения по отношению к своей художественной профессии.

Начиная с 1891 г., в витринах ‘Compagnie Japonaise’ в Брюсселе появляются первые продукты, экспортированные на континент английской фирмой «Либерти». Ван де Вельде в своей биографии так описывает впечатления от японских предметов, обладавших более светлой и яркой цветовой гаммой: «Мы наслаждались этими вещами как своего рода весной,

которая ворвалась в нашу жизнь, в серую скуку наших жилых помещений, с их тяжелой изношенной мебелью, всеми этими глупыми, покрывшимися пылью предметами, между которых нужно прокрадываться, и которые подавляли всякую радость. В противовес всему этому витрины ‘Compagnie Japonaise’ на улице Руаяль светились как маленькие капеллы; наши глаза были оживлены, наши чувства освобождены от тяжелого давления, как души верующего после молитвы» [1].

Примерно в это же время «Группа двадцати» начинает приглашать к участию в салонах художников, которые первыми обратились к прикладному искусству. Тогда на выставках этого объединения были показаны плакаты Ж. Шере, детские книжные иллюстрации У. Крейна, в том числе керамика П. Гогена и У. Финча. «Непосредственное соседство с картинами подчеркивало значение непривычных объектов. Художник-прикладник вновь завоевал место и ранг среди свободных художников. Не делалось больше различия между выставками «свободного» и прикладного искусства»,- вспоминал Ван де Вельде [1]. На салоне 1892 г., «Группа двадцати» предоставила отдельный зал для художественного ремесла, где в центре внимания находилось книжное искусство: экспонировались роскошные обозрения с работами С. Имиджа, Х. Хорна, Л. Писсарро. Почетное центральное место занимали витрины с великолепными иллюстрированными книгами У. Морриса.

Ю. Мейер-Грефе в издании «Журнал для друзей книг» («Zeitschrift für Bücherfreunde») за 1898 год, называет Ван де Вельде бельгийским У. Моррисом. Но немецкий искусствовед считал что, – «он пошел намного дальше великого английского новатора, он постоянно современен, тогда как Моррис никогда не был практически свободным от готики, которая царит в его книгах…» [2]. Ван де Вельде в свою очередь восхищался личностью знаменитого англичанина в своем сочинении «Любительские проповеди о прикладном искусстве» и посвятил ему полный уважения некролог: «Подумайте только, человек, один единственный человек, который был совершенным поэтом, совершенным художником-прикладником, был опытен во всех ремеслах, во *всех* художественных ремеслах, и кроме этого еще и ревностный, искренний, и действенный социалист» [3]. Также Ван де Вельде упоминает имя Морриса в эссе «О новом стиле»: «Мы знаем имена пропагандистов и апостолов стиля и стилистических нюансов, предшествовавших нашей эпохе напрямую: Моррис, Земпер, Рескин» [3].

Основание Кельмскотт-пресс и создание трех знаменитых шрифтов Морриса: «Золотого», «Троянского» и «Чосер», значительно повысили качество книжного искусства конца XIX в. Ван де Вельде характеризует открытие англичан как «работу бенедиктинцев», как «терпеливое просеивание всех видов фламандской, французской и итальянской типографики» [3]. В будущем он использовал английские разработки при создании своих книг.

По словам самого Ван де Вельде, идеи и теории Морриса и Рескина определенно повлияли на его художественное становление, но не в самом начале его творческого определения. Он давно планировал изучить какое-нибудь художественно-прикладное ремесло, и его терзали сомнения о целесообразности выбранного им предназначения - пути свободного художника. Постепенный отказ от живописи и первое обращение к проектному творчеству произошло во время подготовительного этапа работы над картиной «La Veillée des anges». Мастер решает воплотить идею картины, которую он не мог выполнить живописными средствами, в художественной вышивке. При возникновении технических трудностей в процессе исполнения он обращается за помощью к одной из своих тетушек, имевшей опыт работы с вышивкой в известной мастерской, которой владел ее отец. Так он проводит в учении конец осени и зиму 1892/93 г., в ее доме в Калмтхаут, находившемся на берегу морских дюн. Именно здесь зарождаются первые теоретические идеи Ван де Вельде, касающиеся линии. «В морозные дни, когда море успокаивалось и застывало, я спускался к пляжу с альбомом для зарисовок и пастельными карандашами, что бы зарисовать линеарные арабески оставленные убегающими волнами на песке. Еще раньше, в дюнах Кнокке меня завораживали подобные формации: преходящие, своенравные, рафинированные, абстрактные орнаменты, нарисованные ветром на песке. Хотя я перестал заниматься живописью, меня не покидал демон линии, и когда я создавал первые орнаменты, они возникали из динамической игры их элементарных сил» [4].

Первой работой в книжной графике Ван де Вельде стала ксилография на обороте сборника стихов «Воскресное»(«Dominical») М. Эльскампа (октябрь 1892 г., Wwe. Monnom. Брюссель.103 экземпляра). Из дневника графа Г. Кесслера от 30.01. 1898 г.: «Вечером с Юлиусом Мейер-Грефе и Ван де Вельде [1]. Я спросил Ван де Вельде, правда ли, то, как заметил Мейер-Грефе, что его вдохновили штрихи кисти Ван-Гога: Он ответил, что это является правдой только в определенной степени. Его действительным исходным пунктом была теория Ж. Сёра, о том, что существуют линии меланхолии и радости. Он тогда еще выдвинул суждение, что должны существовать линии, которые так же должны выражать и нечто другое, чем просто меланхолию и радость, и попытался применить впервые эту расширенную символику линии на обложке «Воскресное». Каждая из четырех линий должна была означать разное»[1].

Линии в этом оформлении художественно отражают не только, такие явления как солнце, море, волны, песочный берег дюн, а получают так же дополнительное значение, выражающее различные настроения.

Еще одной особенностью такого книжного дизайна стал отказ Ван де Вельде от прямого иллюстрирования текста. Обложка не соответствует содержанию текста, который должна сопровождать иллюстрация, как это

было принято в конце XIX века. Художник выразил содержание стихотворений Эльскампа через свое восприятие, обратившись к основному подтексту цикла, не изменив его общего настроения. Только в одном из стихотворений упоминается море, скорее цикл выражает спокойствие воскресного дня и опустевший, безлюдный город. Нельзя не согласиться с высказыванием Джона Дитера Бринкса, автора эссе к каталогу выставки, посвященной книжному искусству Ван де Вельде, [2] о том, что: «Преимущество абстрактного эскиза перед конкретным, иллюстративным означало перед 1900 годом революцию[2].

Следующие инкунабулы современности в книжной графике, созданные Ван де Вельде, это рисунок для обложки к «Salutations, dont d'angeliques» Макса Эльскампа (1893 г.); разработка типографской концепции, создание обложки и орнаментальное оформление фламандского авангардного журнала «Сегодня и завтра» («Van Nu en Straks»). В 1892 г., после выставки «Группы двадцати» в Брюсселе Ван де Вельде встречается с писателем Августом Вермейленом, который в то время собрал группу молодых фламандских писателей, горевших идеей обладать своим собственным литературным органом, освободиться от опеки газет провинции и иметь возможность выносить свои работы свободно на обсуждение публике. «Тогда в наших рядах не было художников, которые были способны, конструировать новые литеры, не было печатников, которые были бы готовы чеканить и отливать новые буквы. При таких условиях, задача, за которую я должен был взять ответственность, казалась мне, по меньшей мере, авантюрной», [5] – пишет в заметках к своей биографии Ван де Вельде. «Первый номер авангардного журнала на фламандском языке появился 1 апреля 1893 г. Для обложки я спроектировал декоративную композицию, в которой буквы заглавия включены в свободную, агрессивную линеарную игру. Инициалы и виньетки принадлежат орнаментальному стилю, который я впервые применил на обложке сборника стихов «Воскресное» Макса Эльскампа» [1].

Настенный ковер «La Veillée d'anges», ксилографии титула «Domenical» и виньеток для журнала «Van Nu en Straks» были выставлены на последнем салоне «Группы двадцати» в феврале 1893 г.

Обложки «Domenical», «Salutationen» и журнала «Van Nu en Straks» можно рассматривать как вообще первые абстрактные книжные проекты, которые по мнению исследователя Ф. Кильштейна «напоминают остатки предметности, встречающиеся у Кандинского с 1909 года, т. е. на пятнадцать лет позже. В отличие от Кандинского, который искал выражение абстракции в свободном пространстве картины, Ван де Вельде делает следующий шаг, к использованию абстракции в орнаменте» [2].

[1] Граф Гарри Кесслер (1868 - 1937). Коллекционер, меценат искусства. Избранные издания дневников богатый источник по истории немецкого общества. В дневниках упоминается около 12 000 тысяч имен. Так же непосредственно друг и меценат Ван де Вельде.

[2] Henry van de Velde (1863-1957). Buchkunst. Vom Jugendstil zum Bauhaus. Bröhan-Museum. Берлин, 12 июня – 20 сентября 2009 г.

Литература

1. Henry van de Velde. Geschichte meines Lebens. (ed. Hans Curjel). R. Piper & Co Verlag, München, 1962.

2. Dr. Volker Kielstein. Henry van de Velde – Buchgestaltungen 1892-1942 // Bartkowiaks forum book art. (ed. Heinz Stefan Bartkowiak). 23 edition, yearbook 2005/2006.

3. Becker. I. Henry van de Velde – Buchkunst. Im Spannungsfeld von Jugendstil und Bauhaus // Каталог выставки: Henry van de Velde (1863-1957). Buchkunst. Vom Jugendstil zum Bauhaus. Bröhan-Museum, 2009.

4. Henry van de Velde. Vom neuen Stil. Insel-Verlag. Leipzig, 1907.

5. Brinks J.D. Die Buchkunst Henry van de Veldes. Vom Jugendstil zum Funktionalismus // Каталог выставки: Henry van de Velde (1863-1957). Buchkunst. Vom Jugendstil zum Bauhaus. Bröhan-Museum, 2009. S 7-16. S 12.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 7.08; 658.512.23.001.

Н.А. Иванов
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

«Грамматика орнамента» О. Джонса в развитии теории дизайна

Со второй трети XIX в. в Европе фиксируется обращение к орнаменту и его пристальному изучению. Связано это было с началом профессиональной подготовки дизайнеров (как известно, первая Школа дизайна возникла в Лондоне в 1837 г), необходимостью обучения дизайнеров истории орнамента и в связи с выделением в истории искусств понятия «стиль». Орнаменту сразу была придана роль основополагающего в пространстве стиля маркера, «почерка эпохи», чья роль стала осмысляться в проектной культуре повсеместно: в архитектуре, изобразительном искусстве, прикладном искусстве, объектах дизайна. С помощью орнамента стало возможно вскрыть основы, базис стиля в его наиболее чистом и подвижном виде.

Значимыми для теории дизайна являются труды Оуэна Джонса (1819-1874), согласно которым орнамент воспроизводит четкий порядок, повторяющий собой природный, и, следовательно, в соответствии с ним возможна система его классификации, сходная с классификацией в ботанике, а для постижения законов развития орнамента возможно воспользоваться построениями грамматики языка, которая подобным образом ищет универсальные законы в существовании языка [1]. Типология орнамента, предложенная Джонсом, утверждала, что существуют некие общие законы, по которым развиваются имеющие индивидуальные особенности стили [2]. Эти законы сходны с законами, которые регулируют процессы в природе. Как замечал директор лондонского отделения Школы дизайна В. Дайс, «задача дизайнера-орнаменталиста не заключается в том, чтобы лишь скопировать природные формы, затем написать соответствующие картины или перенести образы на мебель и другие вещи. Его цель – украсить механическую или архитектурную композицию, применяя те принципы декорирования, те формы красоты, которые использует сама природа, украшая структуры мира» [3].

Желание наносить орнамент на вещь, исследование этого желания О. Джонсом и В. Дайсом привело к новым поискам места орнамента в искусстве и творчестве. В. Дайс полагал, что стремление орнаментировать кожу, оружие, одежду, лодки неким «диким», архаическим образом свидетельствует о первичности орнамента, который появился задолго до любого из изящных искусств [3]. Это движение первобытных людей к орнаментации позволило В. Дайсу говорить о приоритете как самого орнамента, так и творческого импульса, который сопровождает его появление вообще, это движение является чистым инстинктивным творческим актом. «Глаз первобытного человека воспитывался только лишь общением с природой, поэтому он сохраняет в себе тот истинный баланс между формой и цветом, который в архаике постоянно поддерживался» [2]. Обосновывая превосходство орнаментального творчества над всеми остальными, Джонс указывал на его детскость, незамутненность, чистоту и наивность; орнамент – детство искусства. Отвечающей этим же настроениям оказалась и точка зрения на существование орнамента Р. Ворнума. Он считал, что к орнаментальному искусству существует первобытный инстинкт. Тяга к нанесению орнамента на вещи – «это одна из необходимостей ума» [4].

Впоследствии Джонс утверждал, рассматривая орнамент в качестве одного из основных показателей развития художественного стиля, что орнамент не является его производным, а наоборот, он является отправной точкой рождения стиля, предшествует ему. Ставя несомненно выше в художественном отношении «наивное» и «инстинктивное», Джонс выделял те культуры, которые не перешли к обучению художественным профессиям,

то есть не оказались заражены «профессионализмом» и «искусственностью».

Создание орнамента, его постижение и обучение ему дизайнеров должно осуществляться, как считал Дайс, в соответствии с законами, которые предлагает природа. Дизайнер, используя в своем творчестве орнаментальные композиции, уподобляет себя естествоиспытателю. «Орнаментальный дизайн – своего рода практическая наука, которая, как и другие науки, исследует в первую очередь феномен природы, а затем уже, опираясь на эти исследования, применяет полученные результаты и выведенные принципы к результату» [2]. Не случайно курсы художественной направленности, читаемые в Школе дизайна, преподавались наравне с ботаникой, металлургией и химией. Воспользовавшись законами, задаваемыми ботаникой в своей систематизации растений, Джонс типологизировал орнаментальные композиции, выделив в качестве сущностных, корнями находящиеся в природе, такие принципы его построения как форма, ритм, характер узора. Принципы построения орнамента позволили Джонсу говорить впоследствии и об исторических законах развития стилей вообще. «Грамматика орнамента» в теории дизайна явилась отражением развития именно ботанической науки, хотя Джонс и заявлял об опоре своего труда на естественнонаучную мысль вообще. Д. Бретт заметил, что «Грамматика орнамента» является «моделью, использующей методы сравнительной биологии» [3]. Джонс сводит видимые черты орнаментального мотива к его форме, линиям, внешнему виду, ограничивая свой анализ пропорциями и распространением орнаментального образца, придя в итоге к девятнадцати историческим стилям. Ботанический метод анализа орнаментальных композиций благоволил к тем историческим стилям, в орнаменте которых читались «анатомические» природные черты. Классификационный анализ орнамента позволял, выделяя в нем простейшие элементы, стремиться к оценке всей структуры через рассмотрение взаимоотношений этих элементов. Таким образом, методом Джонса оказывается установление связи между частями и целым в орнаментальной композиции. Целостность композиции составляют пропорция, баланс, единство и разнообразие ее частей. Эти показатели составляют единое целое и позволяют орнаменту приобрести гармоничный вид и законченную структуру.

Несмотря на то, что основным в классификации Джонса было сравнение элементов орнамента в соответствии с формальными законами, группирующими орнамент по некоторым стилям, как это делалось при систематизации растений по некоторым классам, видам и т. п., в этой классификации существовало соотнесение орнаментальных композиций с определенными культурами по специфическим формальным принципам, а именно – отнесенности к тому или иному времени, стилю. Более того, это позволило Джонсу выделять более или развитые орнаментальные образцы

в пределах одной культурной идентичности, а также прослеживать, каким образом тот или иной образ орнаментального мотива менялся, переходя из одной культуры в другую.

Стиль, по Джонсу, имеет собственную волю. Орнамент – не зависящий от стиля компонент, а организующий его. Человеческое начало Джонсом из создания стиля исключается, стиль развивается самостоятельно, тем более что происходит это развитие по законам, схожим с биологическими. В отличие от убеждения Раскина, где орнамент есть итог духовной деятельности человечества, Джонс полагал, отделяя от орнамента изобразительную и экспрессивную составляющие, что в основе его эволюции, как и в ботанике, лежат законы его внутренней изменчивости и трансформации. Стили же сменяют друг друга, определенным образом друг на друга влияя. Так, «чистым и первоначальным» являлся стиль Древнего Египта, который сформировал затем стили Греции, Рима и Византии. Византия, в свою очередь, породила арабский стиль, мавританский и готический [5]. Эта смена не подразумевает эволюцию стилей, но такая временная их раскладка становится возможной на основании группировок ряда элементов орнамента на основании их близости.

«Грамматика орнамента» Джонса привела к тому, что орнаменты стали оцениваться не за их изобразительное начало, а акцент в их восприятии сместился к формальным признакам и их сравнению, как того и требовал «ботанический» подход. И наоборот, текст работы Джонса демонстрирует непреходящий интерес к абстрактным формам природы, но понятым через художественные категории: линию, форму, поверхность, цвет. Таким образом, орнаментальный порядок, создаваемый Джонсом как дизайнером, в первую зависит от качества изобразительного ряда, во вторую очередь, построение схемы орнамента происходит в соответствии с установленной природой закономерностью роста растений. Преимущественно формальное восприятие орнамента привело к более глубокому его постижению, в частности, в архитектуре. Конструктивная составляющая орнамента, ориентирующаяся на структуру вещи, на которую он наносится, является, по Джонсу, более значительной, чем просто изобразительная или декоративная. Благодаря орнаменту структура орнаментированной вещи проявляется четче, постижению конструктивности вещи служит орнамент более, чем выявлению «законов природы», в соответствии с которыми могла возникнуть и развиваться орнаментированная вещь.

Литература

1. Jones O. An attempt to define the principles which should regulate the employment of colour in the decorative arts. London, 1853

2. Jones O. The Grammar of Ornament. London, 1910.

3. Dyce W. Lectures on ornament delivered to the students of the London School of Design. London: World Microfilms, 1970.
4. Wornum R. The exhibition as a lesson in taste. //The art journal exhidition volume. London, 1851.
5. Brett D. C. R. Mackintosh: the poetics of workmanship. Cambridge, 1992. P. 49.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 655.24

М.И. Краснова (1-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Использование средств экспериментальной типографики в графическом дизайне на рубеже XX-XXI веков

Традиционно типографика определяется как графическое оформление печатного текста посредством набора и верстки [1]. В графическом дизайне типографика зачастую выступает как главный стилеобразующий элемент, и все чаще это понятие сближается с самим понятием «графического дизайна» и интегрируется в него. Типографика давно уже вышла из книги и именно экстенсия ее в область рекламы, коммуникации и акцидентной продукции вообще стимулировала активные типографические эксперименты.

Термином «экспериментальная типографика» на протяжении последних лет пользуются все чаще, однако точного определения этого понятия нет.

В книге «The Typographic Experiment: Radical Innovation in Contemporary Type Design» («Типографический эксперимент: радикальные начинания в современном шрифтовом дизайне»), автор обращается к 37 всемирно известным дизайнерам с просьбой выразить их определение понятия эксперимента в типографике. Так, например, М. Хаммер (Melle Hammer) настаивает, что «экспериментальной типографики не существует вообще, и никогда не существовало»; Х. Мюир (Hamish Muir) считает, что каждая типографическая работа – это уже эксперимент. Американский дизайнер Д. Карсон (David Carson) сформулировал свое представление: «экспериментальное – это что-то, что я не пробовал до этого… что-то, что не было увидено и услышано». Это определение предполагает природу эксперимента с точки зрения формальной новизны результата. Такое мнение

имеет немало сторонников, однако с учетом скорости распространения данных и информации современной цифровой эпохи, достигнуть действительно новизны формы становится достаточно трудно, более того, заявление о новизне сегодня может трактоваться даже как историческое невежество.

Английский дизайнер М. Ворсингтон (Michael Worthington) считает: «по-настоящему экспериментировать – значит идти на риск». Здесь, однако, риск подразумевается скорее как незнание заранее точного результата эксперимента, начатого дизайнером. Эксперимент в этом понимании не имеет заранее сформулированного результата и в этом отношении противоречит производственно-ориентированной типографике [2].

Особенность современного текстового материала – не только и не столько информировать, сколько привлекать внимание, заинтересовывать, убеждать, развлекать и, если надо, шокировать. Сегодня текст часто воспринимается как некая акциденция[1] [3], несущая больше декоративную и эстетическую функцию [4].

Текст в плакате, рекламе рассчитан на то, чтобы создать определенное впечатление. Он образует не просто последовательность букв, но некий образ. В этом контексте можно говорить об акциденции, как «типографике для смотрения, переходящей в графическую риторику и воспаряющей над правилами набора; не рутинной типографике; отдушине для ищущего типографа» [1].

Задача экспериментальной типографики – получить определенную эмоциональную отдачу, как за счет композиции, так и использования нетрадиционных материалов, характерных фактур, форм. Типографика экспрессивная, субъективная, созданная часто казалось бы иррациональным способом, она, тем не менее, эффективно работает именно там, где применяется.

Об экспериментах в типографике можно говорить в работах дадаистов, футуристов, которые создавали нетрадиционные типографические работы. Однако эксперименты такого плана были скорее чисто композиционные, оставаясь в рамках традиционных элементов набора.

Появление новых технологий, персональных компьютеров дало резкий толчок развитию дизайна. На этом фоне, а также в противовес утвердившейся эстетике минимализма и чистоты швейцарского стиля типографики, наступила «эпоха борьбы без правил» [5]. Типографика «новой волны» представлена работами Вольфганга Вайнгарта, Эйприл Грейман и других. Дизайнеры «новой волны» сломали застой в графическом дизайне, открыли путь для развития и более широкого разнообразия эстетических подходов. «Новая волна» заменила объективность модернизма постмодернистской субъективностью, новой визуальной поэтикой, которая вовлекала зрителя и предполагала его эмоциональный отклик.

В определенном смысле можно сказать что «новая волна» подготовила почву для последующего активного развития экспериментальной ти-

пографики. В этой связи необходимо назвать имена Д. Карсона (David Carson) и Н. Броуди (Neville Brody).

Н. Броуди – знаковая фигура графического дизайна конца XX века. Он раздвинул границы визуальной коммуникации во всех сферах с помощью своих новаторских экспериментальных работ. Броуди провозгласил идеи «панка» в типографике. Работы Н. Броуди, в частности, связаны с журналом "The Face". Дизайнер в корне изменил графический стиль журнала, заставив заголовки «говорить», «бросаться в глаза». Стало важно не только то, *что* напечатано, но и *как* оно напечатано.

Немаловажно также отметить, что Н. Броуди является также автором проекта FUSE – ежегодного форума авангардного графического дизайна и экспериментальной типографики, проводимого международной лабораторией идей и экспериментов в области шрифта и типографики [6].

Работы Д. Карсона активно включают компьютерные типографические эксперименты. Настоящая слава в дизайнерских кругах пришла к нему, когда он запустил в 1992 году собственный проект – журнал «Ray Gun». Проекты Карсона оказались созвучны интересам нового поколения дизайнеров, которое активно занялось компьютерными и, в частности, типографическими экспериментами. Говоря о Д. Карсоне, примечательно еще упомянуть его издание «The End of Print». Ни одна из книг не вызывала такого интереса, как книга, объявившая о конце книги. «Печатное издание есть одно из физических проявлений абстрактного царства разума. Когда я держу в руках книгу, я ощущаю ее вес, размер, фактуру. Бумага превращается в кожный покров, типографская краска – в носитель для материализации знания. Я также чувствую хрупкость книги. Печатное издание привносит с собой понятие времени: как и человеческое тело, оно закрепляет за собой жизненный цикл и со временем приходит в упадок. Пятисотлетний цикл книгопечатания завершается на наших глазах. Наступает конец печати, уход человечества от материального и сенсорного». (Дэвид Бирн, «The End of Print») [7].

Работы Д. Карсона и Н. Броуди вдохновили многих дизайнеров рубежа веков, воплотив собой дух типографической «революции» 1990-х годов.

Эти годы вообще породили активное использование свободных экспериментов с формой (одним из знамен которых также стала шрифтовая фирма Emigre, издающая одноименный журнал и возглавляемая типографом Р. Вандерлансом (Rudy VanderLans) и дизайнером З. Личко (Zuzana Licko)) По их мению, «это, возможно, наиболее интересное время для дизайнеров. Цифровые технологии – это огромное неизвестное, и, в конце концов, тайна – самая стимулирующая сила, способствующая воображению» [8]. Сторонник же классических идей в типографике Массимо Виньели назвал их «фабрикой графического мусора» [6].

Говоря о шрифтовых экспериментах в плане формы и использования нетрадиционных материалов, можно упомянуть работы американского художника Э. Руша (Ed Ruscha). Он часто использует слова и буквы в художественных работах. Часто они воспроизводят фактуру определенного материала, однако его проекты скорее относятся к чисто художественному контексту, а не к графическому дизайну как таковому.

С. Загмайстер (Stefan Sagmeister) старается работать с проектами, «которые могут дотронуться до сердца зрителя» [9]. Он активно использует в своих проектах экспериментальную типографику и рукописные шрифты. «Шрифт в одно мгновение, в одном образе рассказывает историю своего создания, рассказывает о своем развитии очень элегантно, быстро» [10].

В работах он активно использует и изобразительный фотоматериал, «вплавляя» в него элементы типографики. Так, С. Загмайстер татуирует текст для афиши к серии лекций прямо на коже, пишет текст к плакату музыканта Lou Reed прямо по его лицу, чтобы подчеркнуть индивидуальность и некую личностность текстов музыканта. В буклетах для дизайнера моды А. Куан (Anni Kuan) Загмайстер использует текстиль в качестве материала для типографики, добиваясь эффекта неразборчивых линий.

Эксперименты с материалом использует Л. Сонноли (Leonardo Sonnoli). Например, для плаката выставки архитектора Лины Бо Барди (Lina Bo Bardi) дизайнер использует непосредственно архитектурный материал – бетон, выдавливая в нем буквы, тем самым, добиваясь должного эстетического эффекта и необходимого образа. В своих работах он использует не только выразительные свойства материала, но и звук, а также свет.

Крикливая контркультура в типографике и дизайне к концу 1990-х идет на спад, типографическая революция сменяется некой децентрализацией доминант. Экспериментальная типографика теперь не столько выражает общехудожественное направление в дизайне, сколько используется дизайнерами как средство пластического выражения, использование ее возможностей поиска новых форм не утратила актуальности в дизайне.

Современная типографика – коммуникативное явление. Даже затрудненная читаемость композиций не является препятствием для восприятия. Наравне с традиционными приемами типографики используются приемы экспериментальной типографики, которая ищет свои выразительные средства, пытается подчеркнуто субъективно и эмоционально отразить конкретную задачу, создать образ. Текст максимально визуализируется, выражает собственную индивидуальность автора. «У шрифта есть характер, и он может выражать настроение, он может быть твоим собственным средством, широкой палитрой для выражения чего угодно» – Паула Шер (Paula Sher) [10].

[1] АКЦИДЕНЦИЯ (от лат. accidentia - случай, случайность), 1) заказ на небольшую полиграфическую работу. 2) Малообъёмная листовая печатная продукция (объявления, афиши, пригласительные билеты, визитные карточки, удостоверения и др.), для оформления которой используются разнообразные декоративные шрифты, узорные орнаменты, линейки различного рисунка, предметно-сюжетные украшения, особые приёмы расположения строк текста (по диагонали, в форме круга, овала, ромба и т. п.). 3) Печатная форма или фотоформа (негатив, диапозитив), предназначенные для воспроизведения акцидентной продукции.

Литература

1. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. Том 1. М.: Слово, 2000. 144 с.
2. Biľak Peter. Experimental typography. Whatever that means // http://www.typotheque.com/articles/experimental_typography_whatever_that_means (15.03.2010).
3. Книга: Энциклопедия / И. Е. Баренбаум, А. А. Беловицкая, А. А. Говоров и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 800 с.
4. Родькин П.Е. Новое визуальное восприятие. М.: Юность, 2003. 172 с.
5. Серов С.И. На новой волне // http://kak.ru/columns/serov/a2861/ (17.03.2010).
6. Кирсанов Д. Краткий исторический экскурс на тему: шрифт и мода // http://www.advlab.ru/articles/article91.htm (17.03.2010).
7. The End of Print // 1997. № 2 http://kak.ru/magazine/2/a174/ (18.03.2010).
8. Licko Z., VanderLans R. Ambition/Fear // Emigre, 1989. № 11. http://www.emigre.com/Editorial.php (15.03.2010).
9. Sagmeister S. Made you look / Stefan Sagmeister, text by Peter Hall – London: Booth Clibborn Editions, 2001. 291 p.
10. Helvetica [Видеозапись] /[реж. Gary Hustwit; продюсс. Gary Hustwit, Shelby Siegel, Laura Weinberg]; Swiss Dots. Swiss Dots Ltd, 2007.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 658.512.23

А.Ю. Иванова
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Актуальность «простого» веб-дизайна в современной интернет-среде

В настоящее время Интернет занимает важное место в нашей жизни. По данным исследовательской компании Netcraft [1], ведущей глобальный мониторинг Интернет-пространства с 1994 года, в августе 1995 года существовало 18957, а в ноябре 2009 года – 233 636 281 сайтов. Несмотря на такое стремительное развитие веб-ресурсов, общепринятого чёткого определения веб-дизайна на сегодняшний день не существует. Однако, ещё в 1974 году, Е.Н. Лазарев и Н.П. Валькова писали, что «дизайн является своеобразным методом проектирования предметной среды. Дизайн проектирует не всю среду, а главным образом её техническую часть. При этом проектировщики-дизайнеры осуществляют системный подход, разрабатывая предмет в его связи с человеком. Главной задачей дизайна является формирование положительных технико-эстетических свойств объекта – его целесообразности, полезности, функциональности, удобства пользования им, эстетической выразительности, то есть тех свойств, которые делают предмет наиболее соответствующим требованиям человека» [2], что очень точно отражает суть веб-дизайна. Естественно, что таким определением нельзя ограничиться, потому приведу дефиницию Д. Бородаева[1]: веб-дизайн – вид графического дизайна, направленный на разработку и оформление объектов информационной среды интернет, призванный обеспечить им высокие потребительские свойства и эстетические качества. Подобная трактовка отделяет веб-дизайн от веб-программирования, подчеркивает специфику предметной деятельности веб-дизайнера, позиционирует веб-дизайн как вид графического дизайна [3].

Веб-проектирование – новое направление графического дизайна, которое продолжает развиваться и видоизменяться в соответствии с развитием техники. В связи с этим, наряду с отсутствием общепринятого определения, ещё нет четкой классификации сайтов, хотя существуют различные её варианты. Например, петербургский дизайнер Д. Кирсанов [4] разделяет сайты по принадлежности владельца сайта к той или иной категории [5]:

- Персональная (личная) страничка.
- Некоммерческие сайты.
- Корпоративные сайты.
- Контент-сайты.

Классификация Д. Кирсанова удобна для разработчиков сайтов, т. к. позволяет определить объем работы, представить структуру сайта и обо-

значить его задачи. Но она не очень подходит в качестве классификации с точки зрения художественно-графического оформления. Более интересна классификация веб-дизайнера, писателя и сетевого художника К. Клонингера (Curt Cloninger) [6]:

- Готический органический стиль.
- Табличный пиктографический стиль.
- Низкокачественный грандж.
- Стиль бумажных пакетов.
- Мондриановский плакатный стиль.
- Цифровой панк-рок стиль.
- Суперминиатюрный, в стиле Сим Сити.
- HTМинимаLизм.
- Стиль чертежей и моделей.
- Стиль 1950-х "Привет, Китти!" [7]

Надо заметить, что данная классификация довольно громоздкая, т. к. выделено большое количество стилей, хотя очень яркая и не лишена юмора.

В свою очередь Д. Бородаев определяет такие направления в современном веб-дизайне:

- "Текстовый";
- "Полиграфический";
- "Интерфейсный", или юзабилити-дизайн;
- "Динамический";
- Смешанные направления.

И даже ещё более сужает эту классификацию:

- "интерфейсный" или "унифицированный";
- "авторский" или "альтернативный";
- "этнический" или "региональный" [8].

Анализируя сказанное выше, можно констатировать, что на современном этапе создать единую чёткую классификацию очень сложно, т. к. оформление сайтов находится в постоянном движении и направление это совсем молодое. В сети можно найти страницы, диаметрально противоположные по исполнению, как с визуальной, так и с технической точки зрения, яркий тому пример графическое оформление следующих ресурсов: Библиотека Максима Мошкова http://lib.ru и Бюро Пирогова http://pirogov.ru[2].

Однако нельзя не согласиться с тем, что во всех вышеперечисленных классификациях присутствует такой вид дизайна сайтов, который можно назвать «простым». Д. Бородаев относит подобные веб-страницы к направлению «интерфейсный» дизайн, а у К. Клонингера это «HTМинимаLизм». Интересно отметить, что сайты с «простым» дизайном отличает наличие несложного меню, табличной вёрстки обычно двух- или

трехколоночной, значительное количество текстовой информации и небольшое число иллюстраций, например, сайт Санкт-Петербургского университета МВД России http://www.univermvd.ru и сайт Санкт-Петербургского Института Гуманитарного Образования http://www.spbigo.ru.

В качестве образца «простого» дизайна рассмотрим веб-ресурсы образовательной тематики (сайты высших учебных заведений). Д. Кирсанов относит их к группе «Некоммерческие сайты». По его мнению, это сайты, «принадлежащие всевозможным добровольным объединениям, временным проектам, международным или благотворительным организациям». Также он относит к ним «многочисленные страницы учебных заведений, университетов и научных центров, официальные сайты некоммерческих программных проектов». И именно потому, что «в первую очередь он характерен для научных и образовательных сайтов» Д. Кирсанов называет этот стиль академическим [5].

Самое большое достоинство таких интернет-ресурсов в том, что они не стремятся привлечь посетителя просто красивой картинкой, каждая страница такого сайта «знает, что она хочет сказать своим читателям, и знает, зачем им это нужно» [5]. В большинстве случаев эти сайты чем-то напоминают книгу: темный текст на светлом фоне, простое и понятное меню, как альтернатива оглавлению, часто представлено в виде закладок. Сначала это было обусловлено несовершенством технической базы и привычным для пользователя (читателя) представлением информации. Затем в веб-дизайн вошло понятие юзабилити[3], благодаря которому Бородаев и называет этот вид юзабилити-дизайном, т. е. с «простым» сайтом удобно работать. Посредством несложных графических приемов пользователю предоставляется полная информация о том, на каком сайте он находится, в каком разделе, что ещё полезного он может для себя найти.

Такое графическое оформление актуально как для российских, так и для зарубежных веб-ресурсов. Даже, обладая минимальными знаниями языка, мы, в общем и целом, представляем себе, как работает этот сайт, что за информацию он предлагает, возможности взаимодействия. В качестве иллюстрации можно привести сайты финского Университета Aalto http://www.aaltoyliopisto.info и Министерства образования Финляндии http://www.minedu.fi.

«Простые» веб-страницы удобны для работы, при поиске информации на них легко ориентироваться. Но с точки зрения графического решения все эти плюсы превращаются в минусы, т.к. все сайты похожи и не отличаются разнообразием, как например, сайты Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова http://www.msu.ru и Кузбасского государственного технического университета http://www.kuzstu.ru. В данном случае кроме разработки структуры интернет-ресурса и удобной нави-

гации перед дизайнером встаёт вопрос: Как сделать сайт отличным от остальных и запоминающимся? Иногда для этого используется яркий цвет, в качестве примера можно привести шведский ресурс, посвящённый образованию http://www.studyinsweden.se и сайт Иркутского государственного университета http://www.isu.ru. Также могут использоваться оригинальные фотографии и названия в меню подобно тому, как это было реализовано на Портале Академии МУБиНТ http://www.mubint.ru. Тем самым дизайнеры не уходят от «простого», а делают сайт ярче за счёт большого количества цветного материала.

Очевидно, что при «простом» дизайне основную роль играет четкая структура, правильная расстановка акцентов и грамотная подача материала. В качестве рабочих инструментов дизайнер использует цвет, шрифт, пропорции колонок. Он может установить фиксированную ширину колонок, а может создать «резиновый» дизайн, когда информация занимает всю ширину окна браузера. Несмотря на кажущуюся простоту, создание такого сайта требует от проектировщика продуманной структуры, навигации, оправданных цветовых решений, грамотно подобранного шрифта. Таким образом, можно сказать, что, несмотря на развитие технологий, таких, как например Flash, позволяющих сделать внешний вид сайта более интересным, а также, несмотря на увеличение скорости передачи данных, «простой» дизайн останется актуальным ещё долгое время, т.к. он очень удобен не только для образовательных сайтов, но и для серьёзных, деловых, информационных веб-ресурсов, которых в сети Интернет на сегодняшний день огромное количество.

---

[1] Бородаев Денис Владиславович – канд. искусствоведения по специальности техническая эстетика, Член Союза дизайнеров Украины, Член правления Союза рекламистов Украины.

[2] Внешний вид всех представленных скриншотов актуален на 30.11.09.

[3] Юзабилити – от англ. *usability* — дословно «возможность использования», «способность быть использованным», «полезность».

Литература

1. http://news.netcraft.com (15.03.2010).

2. Лазарев Е.Н., Валькова Н.П. Дизайн как фактор формирования эстетической культуры (методич. пособие в помощь лектору). Ленинград: Общество «Знание», 1974.

3. Бородаев Д.В. Веб-сайт как объект графического дизайна. Монография. Х.: Септима ЛТД, 2006. 288 с.

4. http://www.kirsanov.com/ (15.03.2010).

5. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова. СПб.: Символ-Плюс, 2009. 368 с.

6. http://www.curtcloninger.com/ (15.03.2010).

7. Клонингер К. Свежие стили Web-дизайна: Как сделать из вашего сайта «конфетку»; пер с англ. М.: ДМК Пресс, 2002. 224 с.

8. Бородаев Д. Тенденции возникновения и развития стилей в веб-дизайне // Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru, 2005. май. http://www.i2r.ru (11.01.10).

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 658.512.23

Д.С. Иванченко (1-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Сравнительный анализ радикального дизайна 1970-1980-х годов и современного антидизайна

Дизайн в XX веке стал глобальным феноменом, охватывающим самые разные сферы: от архитектуры и мебельного производства до графики. Язык дизайна стал универсальным коммуникативным и экспрессивным средством, позволяющим сделать свой выбор в мире неограниченных возможностей. Иными словами, дизайн окружает нас повсюду.

Сначала рассмотрим что представлял собой антидизайн во второй половине XX века. История возникновения и развития движения «Антидизайна» обычно тесным образом связывают с итальянским дизайном. К началу 1960-х гг. все большее число дизайнеров авангарда начинало восставать против элегантной стилистики модерна. Радикальные дизайнеры стали организовывать собственные группы: Archizoom (основана во Флоренции,1966), Superstudio (Флоренция, 1966), UFO (Флоренция, 1967), «Группа 9999» (Флоренция, 1967), Strum (Турин, 1963), школа-лаборатория Global Tools (Флоренция, 1973) [1].

Эти коллективы стали источниками новых идей в дизайне, они организовывали собственные выставки и инсталляции, иллюстрируя свое стремление к созданию целостной среды, а не отдельных объектов. Во второй половине десятилетия, после мебельной выставки в Милане 1966 г., организованной Э. Соттсассом, эти группы были признаны мощным течением в дизайне, течением, получившим название «радикальный», или «антидизайн». Отвергая формалистические ценности итальянского неомодернизма, последователи этого движения стремились обновить культурную и политическую роль дизайна и считали, что модерн превратился в примитивный маркетинговый инструмент. Они оспаривали традиции «хорошего

дизайна» и использовали все методы, которые критиковали модернисты. Антидизайну были свойственны непрактичность, ироничность, китч, использование насыщенных цветов, нарушение пропорций – таким образом, ставились под сомнение концепции «хорошего дизайна» и функциональные свойства объектов.

В 1976 г. в Милане была создана «Studio Alchimia» под руководством А. Мендини. Ее цель заключалась в популяризации идеи о превращении товаров повседневного обихода в объекты с эстетической нагрузкой. В это объединение входили Э. Соттсасс-мл., П. Навоне, А. Бранци, Микеле де Люччи и др. Само название «Алхимия» было дано как насмешка над научными фундаментальными представлениями о стиле «модернизм». Ее коллекции 1978 и 1979 годов были иронично названы «Бау. Хауз 1» и «Бау. Хауз 2». Они представляли собой головокружительное соединение популярной культуры и радикального китча [1, с. 288]. Дизайн Студии «Алхимия» был мотивирован политически, элитарен и осознан интелектуально. Ее лидеры ратовали за возвращение дизайну значимости и вместе с тем спонтанности. И он был важен для второй фазы итальянского радикального дизайна, достигшего пика в 80-е годы.

В начале 1980-х гг. образовался коллектив под названием «Мемфис». 11 декабря 1980 г. Соттсасс собрал группу своих друзей-дизайнеров у себя дома с тем, чтобы обсудить новый подход в дизайне. Там присутствовали Микеле де Люччи, А. Цибик, М. Тун, М. Занини и М. Бедине. Они решили объединиться в группу, которую назвали «Мемфис», по одному из слов песни Боба Дилана «Застрявший в двигателе»: «...и снова блюз из Мемфиса», – которую слушали у Соттсасса. Когда группа встретилась еще раз, в следующем феврале – к тому времени в ее состав вошли также Натали дю Паскье и Д. Соуден, – ее участники обладали уже 100 дизайнерскими проектами, в которых были заметны заимствования из дизайна прошлого и настоящего [2, с. 224].

Дебют группы состоялся на миланской Мебельной ярмарке 1981 г., он явился потрясением для дизайнерского сообщества, впервые увидевшего предметы мебели из ламинированного пластика ярких цветов с узорами под шкуру леопарда. Одной из целей группы было развитие экспериментаторского подхода в дизайне, который Соттсасс и де Люччи начали разрабатывать еще в конце 1970-х в рамках группы «Алхимия». 18 сентября 1981 г. президентом группы стал Э. Гизмонди, а ее первая коллекция приняла участие в выставке «Ковчег'74». В дизайнерской среде к группе «Мемфис» относились либо с восхищением, либо с ненавистью; ее считали идеально соответствующей постпанковской популярной культуре начала 1980-х. С появлением в Италии стиля «Мемфис», антидизайн с его лозунгом «декоративность ради декоративности» превратился в движение, получившее международное признание, – постмодернизм [2, с. 224].

В 1988 г., когда популярность «Мемфиса» стала падать, Соттсасс распустил группу. Однако, несмотря на недолгое существование, стиль «Мемфис» сыграл центральную роль в распространении постмодернизма по всему миру, а многие из участников коллектива по сей день продолжают работу в области дизайна. К концу века деятельность большинства творческих групп закончилась, но само слово «антидизайн» осталось. Большинство терминов в современном дизайне получило иное значение и «антидизайн» не стал исключением. Давайте выясним, что под этим словом подразумевают сегодня.

Современный дизайн, в своем большинстве, уже не имеет такой большой политической и идеологической значимости как в семидесятые годы. Сегодня дизайн жестко коммерциализирован. Как и в конце 1960-х изначальные цели дизайна превратились в маркетинговый инструмент. Дизайн в конструкторском и в оформительском плане – это инструмент для достижения поставленных целей. Обычно принято считать, что хороший дизайн – это когда достигнута цель облегчить восприятие информации. Однако, цель может быть прямо противоположная – затруднить восприятие информации, и добиться ее можно так же мастерски применяя те же самые законы дизайна, но наоборот.

Сегодня антидизайн – это способ намеренно запутать человека, осознанно дать ему трудно воспринимаемую информацию. Антидизайн используется для решения задач по уменьшению доступности данных. Наиболее часто он используется в графическом и информационном дизайне, но также встречается в промышленном дизайне и дизайне интерьера [3].

Применительно к графическому дизайну, антидизайн – намеренное усложнение доступа к информации, которая обязана быть открытой, с целью получения выгоды. Вот несколько очевидных, прямых и явных способов такого антидизайна.

1. Кодирование

Самым простым путем ограничить доступ к информации является кодирование. Его неуместное применение в несколько раз замедлит усвоение и восприятие информации. Сделает невозможным ее анализ. Часто можно встретить в товарном чеке.

2. Инфошум

Наличие огромного количества лишней информации или декоративных элементов, мешающих восприятию в целом. Чаще всего это не умышленное игнорирование законов дизайна, а их незнание. Поэтому эффект антидизайна может быть случайным. Выгоду здесь получают сами оформители – производя такие продукты, они показывают заказчику трудоемкость своей работы.

Если грамотно окружить фактурными рамочками предупреждений о вреде алкоголя, многие люди его просто не увидят. Купив сироп от кашля,

мы будем думать, что та пометка на нем – часть орнамента и смысл ее не значителен.

3. Сырые данные

В этом методе упорядочивание и оформление может быть грамотно и красиво применено. Но только к информации, которая сама по себе несет мало пользы. Большими таблицами с данными исследований можно иллюстрировать любую мысль. Статистические записи прибылей компаний - участников очередного рейтинга покажутся нам убедительными, но разбираться в этих данных и проверять их, скорее всего, не станут.

4. Ложное изображение

Идея в том, что данные иллюстрируются изображениями, не соответствующими этим данным. Иногда дизайнер может оправдать это декоративностью рисунков, но это не профессионально.

5. Механические препятствия

Когда человек читает книгу и видит на одной странице график вместе с описанием, ему не надо использовать свою память. Если же перенести график на другую страницу, человеку придется постоянно листать книгу, чтобы проверить его на соответствие описанию. Так можно спрятать небольшие неточности в одном или другом.

6. Усложнение простого

Мысль человека подобна корневой системе дерева. Начиная с простого, она ветвится и множится, делясь и развиваясь в разных направлениях. Очень часто за наростами рассуждений и уточнений становится не разглядеть основной идеи.

Такую корневую систему представляют собой почти все законодательные книги. Некий процесс начинает регулироваться неким образом, потом нарастают уточнения регулирования, потом почкуются исключения из регулирования, потом ветвятся двусмысленные толкования исключений из регулирования и так до бесконечности: дополнения, разъяснения, ссылки.

А вот пример антидизайна в проектировании бытовой техники. Александр Матвеев, учредитель и главный редактор Интернет-журнала о промышленном дизайне Designet.ru, так высказался относительно темы антидизайна для Интернет-портала hifiNews.ru: «Приходит покупатель в магазин …. Перед ним – стеллажи с домашними кинотеатрами, музыкальными центрами и пр. Всё в кнопочках, регуляторах, дисплеях, лампочках. … Человек сдается под этим напором, покупает нечто «самое модное и продвинутое», ставит в гостиной и радуется первое время. А потом выясняется, что звук оставляет желать лучшего, что каких-то ненужных функций в аппарате напичкано с избытком, зато некоторых необходимых нет, и разобраться с этим в торговом зале не было возможности... Результат предсказать несложно: через год-другой-третий покупатель опять идет в магазин и почти со стопроцентной вероятностью покупает нечто совершенно дру-

гой формы, но столь же кривое и убогое, по сути. Вот то, что составляет суть дизайна техники в массовом сегменте рынка. Точнее, это уже антидизайн, пляшущий под дудку корпоративных маркетологов, эксплуатирующий ложную «новизну», перегружающий каналы восприятия, продуцирующий намеренно избыточные и замаскировано дисгармоничные формы, навязывающий «широкий модельный ряд» с разнообразно урезанной функциональностью…» [4].

Справедливости ради нужно отметить, что не всегда термин «антидизайн» носит строго негативный характер. Были примеры и «хорошего» антидизайна: в Нью-Йорке в аварийном освещении использовались лампочки с резьбой в обратную сторону – ее никогда никто не свинтит: дома ее все равно вкрутить нельзя. То есть антидизайн гарантирует, что публичное освещение будет работать даже в условиях кризиса, когда лампочки могут украсть.

Мы обозначили основные очевидные и неочевидные приемы антидизайна. С их помощью недобросовестные компании и люди манипулируют нашим сознанием. Они заставляют нас совершать поступки, которые мы не хотим делать. «Антидизайн» в 70-80-е годы сломал рамки привычного и сам стал привычен впоследствии. Как практически любое течение, менявшее уже сложившийся ход обыденных событий. Несмотря на «антидизайнерскую» направленность, с точки зрения выполнения функции продукты антидизайна были безупречны. Сегодня наблюдается обратная ситуация: антидизайн направлен на потребительство, манипуляцию восприятием, мнимую красоту, а «хороший» дизайн в оппозиции. В целом, антидизайном теперь называют «скрытые», недокументированные приемы в дизайне с целью достижения определенного эффекта. Хорошего или плохого – это уже зависит от самого дизайнера.

Литература

1. Бхаскаран Л. Дизайн и время: стили и направления в современном искусстве и архитектуре; пер. с англ. И.Д. Голыбиной. М.: АРТ-РОДНИК, 2006. 256 с.

2. Михайлов С.М. История дизайна. Т. 2: учебн. для вузов. М.: Союз Дизайнеров России, 2003. 270 с.

3. Файф Г. Мишель Обри: собственное поле дизайна // Мир дизайна, 1999. №3. С. 66-71.

4. Коськов М.А. Предметное творчество. ч. I, II, III. СПб.: ТОО фирма Икар, 1996. 172 с.

5. Шинкарев В.И Антидизайн. http://www.hifinews.ru/article/details/1022.htm (17.03.2010).

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 004.032.6:658.512.23-027.512.7123.

А. Комарова (1-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Истоки возникновения и развития motion graphic design

Возникновение и становление *motion graphic design*[1] непосредственно сопряжено с самим дизайном. Рассматривая *motion graphic design* как часть дизайна можно проследить его зарождение как явление, имеющее длительную, измеряемую тысячелетиями историю (протодизайн)[2], а «современный *motion graphic design*» – это не более чем технологический скачок, который выражается в резком изменении применяемых художником технологий, и как следствие – оформление в самостоятельную профессиональную деятельность за счет его выделения из искусства и технологий визуальной коммуникации, сущность деятельности художника (дизайнера) при этом существенно не меняется.

Началом истории *motion graphic design* (в его современном понимании) можно считать момент когда в художественной практике стал применяться фундаментальный принцип устройства человеческого глаза – Инерция Зрительного Восприятия, что стало возможным исходя из ряда последовательных научных открытий и привело к дальнейшей разработке различных технологий визуальной коммуникации, базирующихся на этом принципе.

Время, выполняя роль четвертого измерения, реализует себя в визуальной коммуникации как проявление жизненной силы. Его мощное воздействие в качестве медиума и средства художественного выражения невероятно обогатило сферу деятельности графических дизайнеров.

С конца 1970-х годов графический дизайн превратился из статической дисциплины публикаций на практике в широкий диапазон коммуникационных технологий, который включает в себя фильмы, анимацию, интерактивные медиа, экологический дизайн и прочее. Область графики движения (*motion graphic design*) захватывает в наше время как дизайнеров, так и зрителей. Движение становится неотемлемой частью нашего современного визуального ландшафта с интегрированной технологией объединённого телевидения и Интернета в окружающую среду.

Обилие и скорость получения информации, необходимость эффективного общения, потребность в движении – всё это простимулировало невероятную эволюцию *motion graphic design* в XXI веке.

Возникла потребность в графических дизайнерах, которые могут создавать дизайн для кино, телевидения, Интернета и интерактивных форм развлечения. Проектирование во времени и пространстве представляет со-

бой набор уникальных, творческих задач, которые сочетают традиционный графический дизайн с динамическим визуальным киноязыком в гибридной системе взаимосвязей. Инструменты для создания дизайна на основе времени становятся доступными и легкими в использовани, получая всё большее распространение.

Хотя концепция сохранения зрения (персистенции) была твердо установлена в XIX веке, иллюзия движения была достигнута лишь когда оптические устройства возникли по всей Европе, в качестве Анимированных развлечений[3].

Первые шаги анимации (а вместе с ней и *motion graphic design*) можно отнести к 1832 году когда бельгийский физик Жозеф Антуан Фердинанд Плато (Joseph Plateau, 1801- 1883) представил в Европе фенакистископ (phenakistoscope). В этом же году Симон фон Штампфер (Simon von Stampfer,1792-1864 Вена, Австрия) придумал аналогичное устройство под названием стробоскопа (stroboscope)[4]. Далее последовали Кинето́граф (Kinetoscope)[5] Томаса

Эдисона (Thomas Alva Edison) и, наконец, братья Луи и Огюст Люмьер (Lumière) с киноаппаратом для съёмки и проекции «движущихся фотографий», пригодным для коммерческого использования. Пожулуй, лишь после этого события можно говорить о появлении *motion graphic design* , в современном его понимании.

Началась эпоха кинематографа, теперь фильмы проецируются на большой экран и оплачиваются общественностью. В дополнение к съемкам фильмов эти события привели к концепции создания рисунков, которые были специально разработаны для перемещения на большой экран (До Warner Brothers, MGM и Disney, истоки классической анимации могут быть прослежены в газетах и журналах, в виде политической карикатуры и комиксов).

Наличие коммерческой составляющей в этого рода деятельности позволяет говорить о начале профессионального труда в области экранной анимации.

На рубеже XX века, в период технологического и промышленного переворота, а также с изменением социальных, экономических и культурных условий в искусстве происходит переоценка ценностей, попытки художников переосмыслить классические представления.

Этот импульс привел к быстрому развитию абстракции в живописи и скульптуре. «Эстетическое действо не стоит, а вечно движется и участвует в новообразовании форм» [1].

Революционно настроенные художники кубизма начали выражать себя посредствам геометрии. Итальянские футуристы стали изображать движение на холсте.

Эти формы модернизма нарушали общепризнанные законы красоты

и социальной организации в попытке разрушить текущие эстетические стандарты искусства. "Быть художником в наше время значит исследовать природу искусства" [2]. Подобные стремления проявились во всех областях искусства: музыке, поэзии, скульптуре, живописи, графическом дизайне и экспериментальных фильмах.

В 1960-х годах такое же по силе влияние на последующие поколения аниматоров оказали достижения в области цифровых технологий. Спрос на *motion graphic design* неуклонно растет во всем мире.

Одной из ярких сторон *motion graphic design* являются титры, неотемлемая часть сегодняшней визуальной индустрии. Дизайн титров вышел из эксперементальных фильмов, перейдя в область коммерческого кино. Происхождение титров (названий фильмов и пр.) восходит к немому кино, где последовательно появлялись разяснительные вставки, содержащие текст, представленные на картушах названия. Они были включены в сквозное течение фильма, чтобы сохранить поток истории. Иногда тексты были украшены декоративными узорами и, как правило, жанрово диктовали стиль фильма (Например, большими буквами отмечали ужас, в то время как элегантный характер написания говорил о романтике и т. д.)

Ранние кинематографические методы, которые были использованы в экспериментальных авангардных фильмах и титрах стали использоваться в *motion graphic design* и на телевидении, когда оно стало новым визуально-коммуникативным медиумом.

С 1960-х годов телевидение начинает переходить на трансляцию в цветном формате. Развиваются спутниковые системы, появляется возможность ретрансляции живого изображения через спутник по всему миру. Развитие современной цифровой техники привело к революции в современном *motion graphic design*.

Даже поверхностно проследив историю возникновения и развития, становится очевидной взаимосвязь развития технологий, науки и искусства в период становления *motion graphic design*. Без сомнения можно утверждать, что изначальным материалом для исследований в области *motion graphic design* со стороны искусства послужили стремления художников расширить рамки восприятия, их поиски адекватных и актуальных художественных форм. Искусство не могло оставаться безучастным к технологическим и производственным изменениям на рубеже XIX-XX веков, производя на свет невероятные гибриды различных отраслей человеческой деятельности. Модернизм, конструктивизм, структурализм, постмодернизм, деконструктивизм, семиотика и пр. – бесконечные попытки выстроить некую систему координат.

Одним из удобных способов ориентирования в подобном пространстве становится *motion graphic design.* Пожалуй, ещё не время делать выводы, но, наблюдая некоторые устойчивые явления, можно попытаться

научиться различать их по характерным признакам. Трудно сказать, займёт ли *motion graphic design* доминирующую позицию в искусстве, пользуясь своей всеохватностью, или будет перефирийной отраслью дизайна. Но то, что такое явление, как *motion graphic design* существует и даже обладает своей собственной историей длиной почти в сто лет, затрагивая почти все сферы социальной деятельности человека, нам наглядно демонстрирует XX век.

В русском языке термин *motion graphic design* эквивалентного перевода на сегодняшний день не имеет.

---

[1] Так как на данный момент не существует устоявшегося перевода на русский язык термина motion graphic design, то в данной работе этот термин, будет использоваться в его английской транскрипции .

[2] С самого начала нашего существования мы стремимся к достижению иллюзии движения в искусстве, стремление рассказывать с помощью движущегося изображения восходит к наскальным рисункам найденым в Ласко (Франция) и Альтамира (Испания), которые изображали животных со множеством ног, пытаясь передать движение, греческая керамика с изображением олимпийских игр и т. д.

[3] Анимация (от фр. *Animation* – оживление, одушевление) – западное название мультипликации: вид киноискусства и его произведение (мультфильм), а также соответствующая технология. Компьютерная анимация – последовательный показ (слайд-шоу) заранее подготовленных графических файлов, а также компьютерная имитация движения с помощью изменения (и перерисовки) формы объектов или показа последовательных изображений с фазами движения.

[4] Фенакистиско́п, (от греч. – «обманщик» и – «смотрю») – лабораторный прибор, конструкция которого ,как и у стробоскопа, основана на персистенции, способности сетчатки человеческого глаза сохранять изображения . Аппарат состоит из картонного диска с прорезанными в нем отверстиями. На одной стороне диска нарисованы фигуры. Когда диск вращают вокруг оси перед зеркалом, то фигуры, рассматриваемые в зеркале через отверстия диска, представляются не вертящимися вместе с диском, а кажутся совершенно самостоятельными и делают движения, им присущие.

[5] Кинето́граф (кинетоско́п) – (от греческого «кинетос» – движущийся и «скопио» – смотреть) – оптический прибор, позволявший демонстрировать движущиеся картинки с фонограммой, слышимой через наушники, записанной на фонографе.

Литература

1. Малевич К. О новых системах в искусстве. Статика и скорость. М.: Искусство, 1993. С. 202.

2. Кошут Дж. История для // Флэш Арт, 1989. № 1. С. 76.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 655.244

М.А. Литвинова (1-МГ-16)
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Модульное конструирование шрифта «антиква» в трудах эпохи Возрождения

В XV-начале XVI века ученые впервые попытались применить для построения шрифтов математические законы. В настоящее время известны три крупные теоретические работы на данную тему: трактат Луки Пачоли (ок. 1445-1517) «О Божественной пропорции» (Венеция, 1509), «Руководство к измерению с помощью циркуля и линейки в линиях, плоскостях и твердых телах» (Нюрнберг, 1525) Альбрехта Дюрера (1471-1528) и «Цветущий луг» (Париж, 1529) Жоффруа Тори (1480-1533). Каждый из трех авторов брал за основу построения буквы квадрат с вписанной в него окружностью, а Жоффруа Тори добавлял к этой модульной сетке изображения человеческих фигур [1].

Кроме того, в послесловии к факсимильному изданию «Альбрехт Дюрер. О шрифте…» Вадим Лазурский упоминает еще о двух теоретических работах, принадлежащих Феличе Феличиано (ок. 1460) и Дамиано да Мойле (ок. 1483) [2, с. 34].

Построением шрифтов предположительно занимался Леонардо да Винчи. Уже к 1470 году в Венеции были вырезаны первые типографские шрифты типа «антиква»: в 1469 – братьями да Спира, в 1470 – французом Николаем Йенсоном, работавшем в Италии. На точных построениях основан шрифт Леона Батиста Альберти (1404–1472).

В Венеции же жил и работал известный типограф Альд Мануций, вдохновленный почерком Петрарки и создавший «италику» – элегантный наклонный курсив [3, с. 98].

Пример ранней антиквы – скорее, ее прототип (Пр. – М. Литвинова) – мы находим в шрифте Луки дела Роббиа. У Ирины Птаховой лист с изображением букв алфавита датирован 1431–1438 годами [4, с. 91]. У данной антиквы еще нет засечек, хотя буквы построены по классическому принципу, исключая подражание готике или каролингскому минускулу.

До XV века в Европе повсеместно использовался готический рукописный шрифт, резкий, угловатый, трудно читаемый. С изобретением книгопечатания он стал изживать себя, хотя даже Иоганн Гутенберг создавал свои первые книги, имитируя набор и внешний вид рукописных страниц с помощью двухколонного набора и готического шрифта. В 1525 году, через шестьдесят лет после первых теоретических трудов о построении антиквы, Альбрехт Дюрер предлагал таблицу построения готического шрифта

«фрактура» для верстки книг, а свой труд «Руководство к измерению с помощью циркуля и линейки в линиях, плоскостях и твердых телах» посвятил пропорциям (в том числе и построению букв) в архитектуре.

Эпоха Возрождения – это время проявления неугасаемого интереса к античной культуре, традициям, во всех их проявлениях. Это время стремления к достижению идеала, гармонии и единства воображаемого и реального. Переписывая античные тексты, писцы старались копировать и сам шрифт в стремлении не потерять дух античности. Такой шрифт даже получил название «антиква».

В середине XV века Иоганн Гутенберг изобрел книгопечатание, и роль книги в обществе начала быстро расти. Теперь книга воспринималась не только как очень дорогое и потому недоступное многим произведение искусства, но и как источник знаний, бесценной информации.

Готический шрифт не вписывался в понятие гармоничных пропорций Ренессанса. Требовался новый шрифт, созданный по канонам новой эпохи, светлый, хорошо читаемый, гармонично сложенный.

Архитектура всегда считалась «главнейшим из искусств». Остальные искусства: живопись, скульптура, прикладные искусства – подчинялись ей. Основой отличия одного архитектурного стиля от другого являлась и является система пропорций – скелет, определяющий величину отношений отдельных частей к целому. Поэтому, ничего удивительного в том, что шрифт эпохи Возрождения строился по тем же самым системам пропорций, что и архитектура того времени.

Прообразом антиквы, вероятно, послужил древнеримский шрифт с колонны Трояна. Этот вывод закономерен, поскольку вся эпоха Возрождения опиралась на искусство и достижения античности.

Колонна Траяна в Риме была построена в 107–113 годах архитектором Аполлодором из Дамаска в центре Форума Траяна. На цоколе колонны Траяна сохранилась надпись, которая считается лучшим образцом построения классического латинского шрифта. Формы римских литер легли в основу всех современных латинских шрифтов.

Интересно, что пропорции букв на колонне Траяна подчиняются закономерностям «золотого сечения», известного еще древним грекам.

В эпоху Возрождения золотая пропорция возводится в ранг главного эстетического принципа. Леонардо до Винчи называет ее «Sectio autea», откуда и получил начало термин «золотое сечение». Лука Пачоли в своем трактате «О божественной пропорции» дает определение золотому сечению, назвав эту пропорцию «божественной» [5, с. 5].

Феличе Феличиано (ок. 1460) первым проанализировал надпись на колонне Траяна в Риме «в поисках геометрических законов гармонии и красоты пропорций [4, с. 83]».

За Феличе Феличиано последовал Домиано да Моиле. В 1480-м (по другим данным в 1483) году он издал в Венеции учебник по каллиграфии, в котором впервые применил в качестве модульной сетки формы букв квадрат и вписанные в него окружности с диагоналями.

Здесь стоит упомянуть о трактате Витрувия «Десять книг об архитектуре». Этот труд был широко известен в эпоху Возрождения и был одним из основных «источников познания эстетических воззрений “древних”. [2, с. 35]» Витрувий писал: «Ни один храм не может строиться без учета соразмерности и пропорциональности, без того, чтобы он не имел точного соотношения частей, подобно соотношению частей тела у хорошо сложенного человека. Тело человека природа сложила так, что лицо от подбородка до верхушки лба …. составляет десятую часть всей длины тела; такова же длина ладони от кистевого запястья до конца среднего пальца [2, с. 38]». Далее Витрувий отмечает, что фигура человека с расставленными ногами и разведенными руками вписывается не только в круг, но и в квадрат. Считается, что вполне вероятна связь взглядов Витрувия с «Каноном» Поликлета, а его в свою очередь – с представлениями Пифагора, что опять же возвращает нас к «золотому сечению».

Кроме того, существуют параллели между ордерами (ионического, дорического, коринфского) и пропорциями человеческого тела (мужчины, женщины и девушки). Об этом пишет Леон-Баттиста Альберти, рассуждая о происхождении пропорций ордерной системы из пропорций тела человека: «Сначала, глядя на людей, некоторые зодчие решили, что колонны следует делать по человеческому подобию…» [2, с. 40]. Эти принципы были широко распространены в эпоху Возрождения, и наиболее популярными являлись отношения высоты к ширине колонны коринфского ордера, колеблющиеся в пределах 1:9–1:10. Известно, что отношения толщины основного штриха к высоте буквы у Феличи Феличиано, Дамиано да Мойля, Леонардо да Винчи (если признать, что найденные исследователями рисунки букв создал действительно он) равно 1:10, у Луки Пачоли – 1:9 (некоторые называют 1:8), у Альбрехта Дюрера – 1:10, у Жоффруа Тори – 1:10.

Для Леонардо да Винчи пропорции также имели основополагающее значение «не только… в исчислениях и измерениях, но и в звуках, весах, положениях – в любом месте, где они могут быть» [6, с. 59]. Леонардо да Винчи, как и Витрувий, считал, что античные буквы нужно строить на основании законов античной архитектуры и пропорции букв должны соответствовать пропорциям человеческого тела. Как и Витрувий, Леонардо да Винчи разделил высоту человека на десять частей, где единицей было расстояние от подбородка до волос. Общеизвестен рисунок художника с человеческой фигурой, списанной в квадрат и круг. Леонардо да Винчи считал, что шрифт и архитектура находятся в тесной взаимосвязи, и так как

шрифт является частью архитектуры, законы построения у них должны быть общими. И если античная архитектура имеет в своей основе пропорции человеческого тела, то классическая соразмерность должна быть использована и при построении шрифта. Именно поэтому Леонардо да Винчи строил буквы по квадрату, разделенному по высоте на десять равных частей, аналогично пропорциям человеческого тела и архитектуры. И в этом он шел по стопам древних римлян, считавших квадрат («quadratus») совершенным во всех отношениях: буквы капитального латинского шрифта они называли «quadratae litterae», а сам капитальный шрифт – «capitalis quadrata» [2, с. 39].

Некоторые авторы выражают мнение, что некогда существовал труд Леонардо да Винчи, посвященный построению шрифта. Данный вывод следует из того факта, что только в последнее время в старинной рукописи были обнаружены схемы построения двух букв латинского алфавита, R и G, создание которых с большой долей вероятности приписывают Леонардо да Винчи. А. Кудрявцев в своей книге «Шрифт. История. Теория. Практика» пишет: «Исследования показали, что многие трактаты по искусству шрифта базировались на утерянном труде Леонардо да Винчи …, сохранились два знака, датируемые 1500 годом, которые, с большой вероятностью, современные исследователи приписывают Леонардо да Винчи. По сложности построения и методике графического анализа шрифтовой формы эти два знака являются классическим образцом шрифтового искусства. Все последующие трактаты в достаточной степени поверхностны и ограничиваются анализом только внешних пропорций знаков» [7, с. 62]. В этой точке перед нами ставится вполне закономерный вопрос: кто стал автором алфавита, представленного в книге Луки Пачоли «О Божественной пропорции». Мнения ученых на этом эпизоде сильно расходятся. Нередки суждения, в которых Луку Пачоли обвиняют в присвоении трудов своих соратников и учителей: Леона-Баттиста Альберти и Леонардо да Винчи [7, с. 62; 8, с. 33]. По другой версии Лука Пачоли, друг многих художников и преподаватель математики, был ближайшим товарищем Леонардо да Винчи, когда последний работал у герцога Сфорца и так же, как и Лука Пачоли, интересовался математикой. За время их общения Лука Пачоли написал учебник «De Divine Proportion» («О Божественной пропорции»), а Леонардо да Винчи сделал для него иллюстрации. [6, с. 58]. Трактат «О Божественной пропорции» Лука Пачоли издает в 1509 году. А. Кудрявцев в своей книге «Шрифт: История. Теория. Практика» предполагает, что работу над шрифтовой формой начал именно Леонардо да Винчи, а Пачоли всего лишь довел ее до конца. Основывается его предположение на известном факте о том, что Леонардо да Винчи многие работы оставлял незавершенными [7, с. 62].

В своем трактате Лука Пачоли конструировал буквы в соответствии с пропорциями человеческого тела, находящегося в геометрических рам-

ках, наподобие рисунка Леонардо да Винчи. Он строил буквы на основе квадрата, каждую из сторон которого делил на девять (по другим источникам на десять) частей, его диагоналей и вписанной в квадрат окружности. Все дуги образовывались точным движением циркуля. Непременным условием выполнения шрифта являлась точность построения и тщательность вычерчивания каждого элемента буквы.

Следующей известной работой после Луки Пачоли стал трактат Альбрехта Дюрера 1525 года «Наставления к измерению циркулем и угольником линий, плоскостей и объемных тел», где автор, «используя опыт античных геометрии и архитектуры (Евклида и Витрувия), сконструировал для нужд архитекторов латинский алфавит на основе квадрата, разделенного на 10 частей и вписанного в квадрат круга» [4, с. 90]. Заслуга Дюрера в том, что он освободил построение шрифта от излишнего педантизма и чрезмерной сложности Луки Пачоли, дал начертание знаков в нескольких вариантах и рекомендовал некоторые элементы букв рисовать от руки, справедливо считая, что нет совершеннее инструмента, чем человеческий глаз. По сравнению со шрифтом Луки Пачоли, шрифт Альбрехта Дюрера вышел живее и контрастнее. Как и итальянские мастера, художник был знаком с античным искусством, с трудами Витрувия и с принципами измерения человеческого тела, что очень помогло ему в написании трактата. Возможно, во время второго посещения Италии в 1506–1507 годах, Альбрехту Дюреру даже удалось встречиться с Лукой Пачоли, но точных данных на сей счет нет. Также неизвестно, был ли знаком художник с трудами Феличе Феличиано и Дамиано да Мойля, однако «несомненно, что и отрывок о латинском шрифте восходит к более ранним итальянским источникам» [2, с. 35].

После Дюрера или практически одновременно с его «Наставлением к измерению…» появляется множество подобных трудов: Лодовико Виченти-но (1522), Джамбатиста Верини (1527), А. Нойдёрфер (1519) и др. [4, с. 93].

В 1529 году, исходя из теоретических работ Луки Пачоли и Джамбатиста Вернини, создает свой трактат француз Жоффруа Тори. Трактат его носит поэтическое название «Цветущий луг» (Champ Fleury). В своей работе Жоффруа Тори, ученый-гуманист, издатель, гравер, типограф, вслед за итальянскими мастерами ищет общие законы гармонии между пропорциями человеческой фигуры и формой букв. По аналогии с Альбрехтом Дюрером, буквы латинского алфавита у Жоффруа Тори вписаны в квадрат со стороной, разделенной на десять частей, они просты и гармоничны. Трактат «Цветущий луг» включает в себя «историю и теорию шрифта, лингвистику, а также большое количество созданных им новых шрифтов, что вызвало настоящую революцию в типографском искусстве» [4, с. 93].

Известно, что Жоффруа Тори был страстным почитателем Леонардо да Винчи, работал в том же направлении, что и Лука Пачоли, а после соз-

дания трактата стал официальным художником у Симона де Колине (печатника с улицы Монтань-Сен-Женевьев в Париже). Сообщается, что Симон де Колине создавал шрифты на основании «антиквы» [3, с. 98-99].

Вскоре, в 1540 году, Клод Гарамон, ученик Жоффруа Тори, создает великолепный образец антиквы, опираясь на теорию своего учителя и опыт Никола Иенсона. Эту антикву мы используем и в наши дни.

Считается, что методы геометрического построения шрифта носят скорее научный характер и не помогают художникам в их практической деятельности. Однако в наш непростой век компьютерных технологий художники часто задумываются о создании новых гарнитур, художественных шрифтов. Основа же, позволяющая создать гармоничный и красивый шрифт, всегда остается одна – та, что выработана мастерами в глубоком прошлом и донесена ими до нас в их теоретических работах и схемах.

Доказано, что в эпоху Возрождения между канонами красоты и гармонии, между пропорциями архитектуры и человеческого тела и шрифтом существуют глубокие и прочные связи.

«Мастера эпохи Возрождения дали стройные каноны и крепкую конструкцию форм, что стало для их современников главной опорой в поисках совершенной формы и красоты. Канон и правило не заменяют творчество [4, с. 93]», а именно творчество строится по законам красоты и гармонии и тогда воспринимается как прекрасное.

Литература

1. Немировский Е. Л. Изобретение Иоганна Гуттенберга. Из истории книгопечатания: Технические аспекты. К 600-летию со дня рождения Иоганна Гуттенберга. / под ред. В.И. Васильева. М.: Наука, 2000. 659 с.

2. Дюрер А. О шрифте: Отрывок из третьей книги трактата «Наставление к измерению циркулем и линейкой линий, плоскостей и объемных тел», составленное Альбрехтом Дюрером и напечатанное, с относящимися сюда рисунками, на пользу всем любителям искусства в 1525 году; пер. на рус. яз., коммент., послесловие В. Лазурского. М.: Книга, 1981. 47 с.

3. Жан Ж. История письменности и книгопечатания; пер. с фр. Крижевской Ю.В. М.: АСТ: Астрель, 2005. 224 с.

4. Птахова И. Простая красота буквы. СПб: Русская графика, 1997. 283 с.

5. Васютинский Н. Золотая пропорция. М.: Молодая гвардия, 1990. 239 с.

6. Уоллэйс Р. Мир Леонардо: 1452-1519: Библиотека искусства; пер. с англ. М. Карасевой. М.: Издательский центр «Терра», 1997. 92 с.

7. Кудрявцев А. Шрифт: История. Теория. Практика. М.: Ун-т Натальи Нестеровой, 2003. 247 с.

8. Тоотс В. Современный шрифт. М.: Книга, 1966. 269 с.

Работа выполнена под руководством проф. Э.М. Глинтерник

УДК 658.512.23

С.Н. Михайлова
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

«Артефакт городской среды». Проблемы определения

Реалии городской среды – архитектурные, предметные, знаковые – содержат в себе информацию, которая вкладывалась в них как сознательно, так и на подсознательном уровне и сегодня воспринимается и оценивается в контексте современной культуры и социума. «Археология» городской среды представляет собой уникальный пласт накопленных форм и культурных смыслов. Она устойчива во времени, в традиционном укладе жизни, в сознании горожан и наблюдателей городской жизни. Вместе с тем, как всякий объект археологии она представляет собой хрупкую субстанцию, требующую бережного отношения и исследования. Сегодня эта сфера практически не изучена, не защищена, не имеет ценностного статуса, но все более вызывает профессиональный интерес – и как источник, и как контекст современного творчества.

В связи с этим возникает вопрос о том, как городская среда, сложившаяся во времени, зачастую без участия архитектора, может влиять на искусство, дизайн и архитектуру, может быть понята и интерпретирована, и каким образом дизайн, искусство и архитектура могут быть включены в эту среду, стать ее органичной частью.

Более подробное описание и изучения артефактов городской среды может внести в современную культуру свежие мысли и идеи, расширяя границы понимания взаимосвязи прошлого, настоящего и будущего и дополняя главенствующую парадигму в дизайне и архитектурной практике. Осознание того, как прошлое, «закодированное» в атрибутах городской среды, выступает в настоящем, расшифровка этих реалий как знаков культуры, проникновение в семантический смысл и новая интерпретация в современных средовых объектах – это направление творческого развития вместе с сохранением культурной преемственности.

Определяя «артефакт» объектом исследования, мы сталкиваемся с неопределенностью этого понятия применительно к области средового дизайна. В то же время, понятие «артефакта» широко используется в самых разных областях науки, это слово сегодня можно встретить и в повседневной речи. Толковые словари дают нам множество трактовок этого слова в зависимости от контекста, в котором он употребляется.

Так, например, в археологии артефакт – это «рукотворный предмет, не соответствующий по своим характеристикам эпохе, которой датируется в целом место его обнаружения; часто – предмет неясного назначения» [1].

В научном эксперименте понятие артефакта применяется к экспериментальному результату (или отклонению экспериментального результата, обладающему свойствами стабильности и воспроизводимости), причиной появления которого является влияние средств проведения эксперимента на изучаемый процесс, дефекты методики, влияние субъективного фактора (внушение или самовнушение испытуемого или экспериментатора) [2].

В обработке и воспроизведении сигналов (оптика, связь, аудиозапись, видеозапись) артефакт – это воспроизводимый при определённых условиях дефект, шум в сигнале, изображении, звукозаписи, причиной которого являются систематические помехи или особенности используемых технических средств [2].

В биологии артефакт – это «процесс либо образование, которые не свойственны объекту изучения в обычных условиях существования и искусственно возникают при исследовании» [4].

В компьютерной графике – под артефактом понимаются нежелательные особенности изображения, сгенерированного компьютером, появляющиеся в определённых условиях (переходы яркости или цветности, движение изображения, режимы вывода, предназначенные для ускорения работы, недостаточно качественная компрессия текстур и так далее). Внешне могут выглядеть как муар, искажения цветов, негладкие линии, несовместное движение частей изображения, «щели» между полигонами и прочее.

В документоведении к артефактам относятся «шумовые» элементы на документе, возможно, не созданные специально (пятна, случайные черты) и не являющиеся частью документа, но делающие его уникальным.

В области культуры под артефактом понимается «любой искусственно созданный объект, имеющий знаковое или символическое содержание, значение» [5].

Несмотря на широту трактовки, можно выделить некоторые общие признаки, выделяющие артефакты среди многообразия объектов и явлений. *Это случайность, «неучтенность», непреднамеренность, неожиданность, спонтанность, несвойственность, искаженность, несовместимость, уникальность, парадокс.*

В самом широком смысле*, артефакт (от лат. Artefactum – искусственно сделанное)* – явление, процесс, предмет, свойство предмета или процесса, появление которого в наблюдаемых условиях по естественным причинам невозможно или маловероятно [5]. Появление артефакта, следовательно, является признаком *вмешательства в наблюдаемый процесс всякого рода обстоятельств, наличия неких неучтённых факторов, либо существование объекта в силу различных причин вне естественного контекста, наделяющее его особыми свойствами и значением.*

Необходимо отметить, что понятия «средового артефакта» пока не существует. Причина, вероятно, в том, что категория «средовых объектов»,

как и «объектов городской среды» в целом не имеет четких понятийных границ, трактуется свободно и достаточно произвольно, в зависимости от контекста применения. Исследователи в области архитектурной среды, средового дизайна, культуры лишь «нащупывают» пути изучения подобных вопросов, методология исследования еще не создана. Поэтому одной из задач исследования является, прежде всего, формулировка термина «артефакт» по отношению к городской среде и средовому дизайну.

Очевидно, что область средового дизайна наиболее созвучна области культуры, и для формулировки понятия «средовой артефакт» или «артефакт городской среды» вполне логично было бы отталкиваться от понятия «артефакт культуры».

Под артефактом культуры понимается «интерпретативное воплощение какой-либо культурной формы в конкретном материальном продукте, поведенческом акте, социальной структуре, информационном сообщении или оценочном суждении. Всякая культурная форма как образец решения задачи по удовлетворению какой-либо групповой или индивидуальной потребности (интереса) людей может быть реализована во множестве артефактах культуры, представляющих собой практические акции и их материализованные результаты (продукты), в том числе интеллектуальные, образные и т.п. по удовлетворению соответствующей потребности» [2].

«Поскольку артефакт культуры создается в условиях или при обстоятельствах, практически никогда не бывающих идентичными тем, при которых порождалась исходная форма, то и всякий артефакт культуры никогда не бывает абсолютно тождествен воплощаемой им культурной форме, а воспроизводит ее более или менее вариативно настолько, насколько условия его реализации отличаются от условий генезиса этой формы» [2]. Это тем более очевидно, когда речь идет не о материальном воспроизводстве, а об описании и интерпретативной оценке подобной формы.

В эстетике термин используется этимологически, т.е. непосредственно для обозначения предметов, созданных специально для функционирования в системе искусства. В трактовке институциональной школы в эстетике в качестве артефакта в соответствующем окружении может выступать любой реальный объект [6]. В этом случае под артефактом понимается любой предмет, являющийся художественным произведением. В современной эстетике обычно проводится различие между артефактом и художественным произведением. Артефакт, как правило, имеет материальное воплощение и является носителем определенных художественных смыслов.

Основываясь на определении артефакта в области культуры и эстетики, под термином «артефакты в городской среде» предлагается понимать объекты материальной среды города, которые, в силу обстоятельств, являются случайными, незавершенными, либо лишенными естественного контекста, но, несмотря на это, воспринимаются как уникальная и значимая

часть средовой целостности. Средовой артефакт, так же как и артефакт культуры, является продуктом индивидуального восприятия исходной культурной формы или архетипа.

Артефакт полисемантичен, и поэтому представляет собой абстрактный носитель культурной семантики, проявляющейся по-разному в различных контекстах использования. «К основным модальностям существования артефакта можно отнести: материальную (форма объективации искусственного объекта), функциональную (сумма модификаций при его использовании); семантическую (его значения, смыслы, ценность в контекстах социокультурной коммуникации)» [3].

В качестве артефакта городской среды может рассматриваться любая вещь, таким образом, включенная в городской ландшафт, архитектурную и предметную среду города, что она становится семантически значимым объектом восприятия и эстетического осмысления.

Для того чтобы выявить, обозначить такие объекты в окружающей среде, необходимо обратиться к сферам не только архитектуры и дизайна, но и искусства, истории, философии, социологии, психологии. Изучаемый предмет находится на столкновении нескольких наук и является интердисциплинарным.

Рассматривая предмет исследования на стыке целого ряда наук, следует отметить, что одними из важнейших понятий здесь являются психология восприятия и массовое сознание. Поэтому при изучении области артефактов нельзя не затронуть вопросы взаимодействия воображения, фантазии человека со средой. Это взаимодействие проявляться не только практически, в самих средовых объектах, в их материальной субстанции, но и на субъективно-эмоциональном, оценочном уровне, который можно отнести к области своеобразной теории, философии, поэтики среды.

Литература

1. Брей У., Трамп Д. Археологический словарь. М., 1990.

2. Красноглазов А.Б. Функционирование артефакта в культурно-семантическом пространстве. / Автореф. дис. д-ра наук. М., 1995.

3. Сервера Эспиноза А. Кто есть человек? Философская антропология. // Это человек: Антология. М., 1995.

4. Шишкинская Н. Словарь биологических терминов и понятий. М., 2005.

5. Энциклопедический словарь по культурологи / под ред. А. Радугина. М., 1997.

6. Дики Д. Искусство и эстетика: введение в институциональный анализ. М., 1974.

Работа выполнена под руководством доц. А.Н. Фоменко

СОДЕРЖАНИЕ

В.А. Балонишникова, В.Н. Рыбин
Краткосрочный прогноз курса доллара к рублю……..…..3

Д.К. Иванов, Л.Н. Никитина
Моделирование временных
производственных экономических показателей…….……..…5

С.Б. Бяшимов, Л.К. Сиротина
Анализ рентабельности предприятия
на основе процессно-ориентированного подхода…….....8

О.Д. Загривная, Л.К. Сиротина
Концептуальные направления построения эффективной
системы управления трудовыми ресурсами…….……..……10

А.И. Игнатюк
Безработица в России в условия мирового финансового кризиса……....14

С.А. Байбурина, А.И. Богданов
Методические основы разработки ИТ-стратегии на предприятии……..17

О.Н. Калякина
Высококвалифицированный персонал фактор
повышения конкурентоспособности предприятия……..…..20

С.Ю. Гришин
Инновационные характеристики личного фактора производства……....24

Т.А. Карамчакова, Л.К. Сиротина
Развитие теории инвестиций за рубежом и в России……...……27

А.А. Комашко
Процесс диверсификации российских оборонных
предприятий: проблемы и перспективы……..……31

А.Р. Шенкао
Методы оценки рыночной стоимости бренда
с целью повышения конкурентоспособности предприятия…….……..…..35

О.А. Мохова
Сырьевое обеспечение
легкой промышленности Российской Федерации……..…40

И.Н. Петрова
Деловая оценка персонала……...……44

С.А. Леонов
Проблемы сбытовой деятельности предприятия…….……..……48

Л.Л. Азимова, М.О. Жалолов
Роль инновации в маркетинге…….52

Д.А. Томасова
Критерии и проблемы выбора методики оценки рисков……...…56

Н.С. Некрасова
Анализ внешней и внутренней среды
промышленного предприятия (на примере ОАО «КОЖА»)……...….61

Е.В. Кулеева, Е.Г. Суздалов
Метод определения предельных значений показателей
деятельности предприятия…….……..67

А.М. Михаилиди, К.В. Геньш, З.И. Никульцева,
Н.П. Новоселов, Н.Е. Котельникова
Изучение сорбционной способности гидратцеллюлозной пленки……..71

О.В. Агаронова, Е.Л. Волкова, Т.Е. Борискова
Формула профессии рабочих швейной отрасли……74

Г.И. Корчагин
Исследование поверхностей
нитепроводников рентгенографическим методом…….....…..78

Е.В. Матвеева, О.В. Метелёва, М.В. Горбачева
Влияние параметров наполняемости и толщины пакета
на процесс движения пуховой смеси через ниточные соединения……..…81

Г.В. Башкова, И.Ю. Натёртышев
Расчёт механических характеристик трикотажного
армирующего наполнителя композиционных материалов…….....…84

И.В. Аксенова, О.С. Егорова
О методе определения степени очистки
от масляных загрязнений по капиллярности ткани……..……88

С.А. Омельянчук, В.А. Волков, Е.Л. Щукина
Синтез магнитной жидкости и взаимодействие частиц
с волокнами текстильного материала…….……..……..93

А.В. Романова, А.Ю. Баранов
Анизотропия электропроводящих свойств трикотажа
из металлосодержащей пряжи……98

С.П. Гнатюк, А.Б. Лихачев, К.А. Акимова, И.Ю. Миронова
Д.И. Аделева, Ю.А. Нестерова, Л.Д. Мавринский
Влияние комплекса адсорбционно-адгезионных взаимодействий
в системе «носитель – компоненты красок (чернил)»
для цифровой струйной печати на качество изображения
I. Построение математической
модели гистограммы изображения тест-объекта….……..……..101

С.П. Гнатюк, А.Б. Лихачев, К. А. Акимова, И.Ю. Миронова
Д.И. Аделева, Ю.А. Нестерова, Л.Д. Мавринский
Влияние комплекса адсорбционно-адгезионных взаимодействий
в системе «носитель – компоненты красок (чернил)»
для цифровой струйной печати на качество изображения
II. Использование методов кластерного анализа
для выделения информационно-значимых составляющих
изображения тестового объекта……..……..…….104

С.П. Гнатюк, А.Б. Лихачев, К. А. Акимова, И.Ю. Миронова,
Д.И. Аделева, Ю.А. Нестерова, Л.Д. Мавринский
Влияние комплекса адсорбционно-адгезионных взаимодействий
в системе «носитель – компоненты красок (чернил)»
для цифровой струйной печати на качество изображения
III. Количественная оценка результатов взаимодействия компонент
чернил с поверхностью рецептивного слоя материалов…….…108

И.Г. Груздева, Е.Ю. Смирнова
Сравнительный анализ печатно-технических характеристик картонов
с барьерными свойствами для упаковки стиральных порошков……...…112

В.В. Дмитрук
Анилокс как определяющий фактор качества
флексографской печати……..…….……..…..117

Ф.Н. Шахидова, Х.А. Бабаханова, Д.С. Набиев
Получение целлюлозы на основе отходов ……...120

Е.Ю. Красильникова
Проблемы распространения научной литературы
на современном этапе……..……..….124

А.Н. Шиков
Проблемы управления качеством рулонной флексопечати……...……126

А.В. Михеева, В.В.Семенова
Характеристика свойств кожгалантерейных изделий……129

Н.В. Исакова, Е.Н. Власова
Анализ потребительских свойств мебельных тканей
и методов их оценки……132

А.Г. Полижай
Модификации янтаря и его имитации на основе смол органогенного
и синтетического происхождения……..……135

Л.В. Гавриловец
Владислав Гомулка и германский вопрос…….139

И.И. Куликов
Современный дизайн для железнодорожного транспорта Дании……..144

Т.Ю. фон Арб-Кнорозок
Функции орнамента в художественном проектировании…….……..150

О.В. Шеставина
Французский кутюрье Жан Пату.
У истоков индустрии спортивной одежды……...……158

Е.С. Чихачёва
Модный облик в макияже и прическе 1900-е гг. США и Европа…..……164

А.А. Полеухин
Феномен Дэвида Карсона и дизайн новых медиа……..…..169

А.М. Зубкова
Интерпретация мотива русской былины и мифа
в сценографии М.А. Врубеля…….……177

Р.В. Мищенко
Некоторые аспекты изображения костюма в проектной деятельности….184

О.С. Самоненко
Специфика ассоциативно-образного метода проектирования костюма…189

М.В. Цейтлина
Роль «каприччо» в графическом наследии Антонио Каналетто.
Проблемы формирования и специфики……..…….…….192

Т.Ю. Дерябина
Образовательно-воспитательный потенциал церковного шитья
в процессе подготовки студентов художественных специальностей……198

Е.В. Овчинникова
Объемно-пространственная композиция удмуртской усадьбы……..……202

Н.Н. Фомина
Творчество Казимира Малевича
как источник вдохновениядля дизайнеров костюма…….……..206

М.Г. Коршунова
Принципы атрибуции бархатной пелерины…….……211

О.П. Кулешова, В.Л. Жуков
Признаки творчества фовистов в ювелирных изделиях……..215

Е.С. Чупрунова
Изделия художественной мастерской Талашкино
в контексте интерпретации народной мебели…….……226

М.Д. Толасова
Женский английский костюм второй половины XVIII века
на примере портретов Джошуа Рейнольдса……...……..232

А.А.Зырянова
Искусство информационной архитектуры……..……..236

А.А. Елизаров
Проблемы современного дресс-кода в мужской одежде……...…..241

М.А. Пастухова
Особенности трактовки костюма
в декоре европейских и русских изразцов XVII-XVIII веков……249

Е.А. Поцелуева
Кружево Шантильи. Формирование французского плетеного кружева
и современная индустрия роскоши……..……..256

К.К. Оя
Овчинная обувь – мировой тренд начала XXI века……...……..260

Ю.С. Скрябина
Модные цвета «смирения» и «сопротивления» в костюме
как психологическая реакция общества на экономический кризис……..265

А.Т. Сергеева
«Bowknot Sweater» Скиапарелли: как одна вещь может
определить облик эпохи……..……271

К.А. Новикова
История одного портрета: Франц Ксавьер Винтергальтер,
«императрица Евгения», 1854 г……277

А.Л. Баева
Бикини. Предпосылки и последствия «взрыва»……..……..……..281

Н.С. Онегин
Египтомания в интерьерах стиля ампир……..….286

М.В. Бирюкова
Эволюция западной выставочной практики…….……292

А.С. Черкашева
Влияние выставочного пространства на эксподизайн современного
искусства (на примере выставки «Образ и Форма»)……..……297

Н.С. Петровская
Дефиле как компонент нон-дизайна и способ эффективного
рекламирования индустрии моды……..……..….302

Я.И. Худякова
Композиционные принципы рекламного дизайна…….…..…306

Н.И. Серганов
Трендвотчинг (trendwatching): тренд и его метод работы……..……310

Е.С. Никифорова
Особенности проектирования детской игровой книги……..…….319

Е.Ю. Лобанов
Особенности архитектурной трактовки орнамента в XX веке……...327

Ю.И. Карпова, И.Г. Ландер
Особенности творчества японского дизайнера
Икко Танака (1930-2002 гг)…….…...……..……..333

М.Г. Соболева
Внутренний «PR» – основная часть корпоративной культуры……..338

М.Г. Соболева
Корпоративная культура: диагностика и изменение……...343

Н.И. Натус
Развитие технологий наружной рекламы……..346

Г.В. Архипова
Тенденции сближения мужского и женского костюмов
в моде 1960-х годов…….351

М.А. Бекишев
Графический символ в современных системах ориентирования
в пространстве…….355

А.С. Бородина
Истоки книжного искусства Анри ван де Вельде……...…….360

Н.А. Иванов
«Грамматика орнамента» О. Джонса в развитии теории дизайна……..364

М.И. Краснова
Использование средств экспериментальной типографики
в графическом дизайне на рубеже XX-XXI веков……..…….368

А.Ю. Иванова
Актуальность «простого» веб-дизайна в современной интернет-среде…372

Д.С. Иванченко
Сравнительный анализ радикального дизайна 1970-1980-х годов
и современного антидизайна…….……377

А. Комарова
Истоки возникновения и развития motion graphic design…...…….382

М.А. Литвинова
Модульное конструирование шрифта «антиква»
в трудах эпохи Возрождения……..……386

С.Н. Михайлова
«Артефакт городской среды». Проблемы определения……..……392