



005532957

На правах рукописи

ДЕМБИЧ Наталья Дмитриевна

**ЛОКАЛЬНОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ
СТИЛЕОБРАЗОВАНИЕ КАК ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД
В ДИЗАЙНЕ ГОРОДА**

**Специальность: 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн
(искусствоведение)**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения**

12 СЕН 2013

Москва – 2013 г.

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном научном учреждении «Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики» и в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении Высшего профессионального образования «Казанский государственный архитектурно-строительный университет»

**Научный
руководитель:**

Михайлов Сергей Михайлович - доктор искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой Дизайна архитектурной среды ФГБОУ ВПО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет»

**Официальные
оппоненты:**

Ефимов Андрей Владимирович - доктор архитектуры, профессор, заведующий кафедрой Дизайна архитектурной среды ФГБОУ ВПО «Московский архитектурный институт (Государственная академия)»

Рунге Владимир Фёдорович - кандидат искусствоведения, профессор, вице-президент Международной общественной ассоциации «Союз дизайнеров»

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет»

Защита состоится 27 сентября 2013 года в 13.00 на заседании совета Д.217.003.01 во Всероссийском научно-исследовательском институте технической эстетики по адресу: 129223, Москва, Проспект Мира, 119, ВЦ, корп. 312, ФГБНУ ВНИИТЭ.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ВНИИТЭ. Автореферат разослан 26 августа 2013 года и размещен на сайтах ВАК и ВНИИТЭ.

Учёный секретарь
диссертационного совета



Манолова О. Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Эффективная организация предметно-пространственной среды города сегодня уже невозможна без проектных методов дизайна, опирающихся на «человеческий фактор», способных формировать масштабную и информационно насыщенную среду с высокими функциональными и художественно-эстетическими качествами.

История дизайна XX века предстает перед нами пестрой лентой, сплетенной из множества художественно-стилевых течений. Наряду с т.н. большими историческими художественными стилями, оперирующими общими законами (канонами) формообразования и охватывающими многие виды искусства, из истории дизайна нам известны и художественно-стилевые течения, носившие локальный характер, относились только к дизайну как обособленному виду проектно-художественной деятельности или его отдельным видам (графический дизайн, мода и пр.), дизайну отдельных стран, школ и мастеров. Такие локальные художественные стили носят более субъективный характер и направлены на художественно-стилевую организацию определенного предметного, графического или предметно-пространственного комплекса в строго заданных рамках (Лакшми Бхаскаран выделяет порядка 40 художественно-стилевых направлений и движений в дизайне XX в.). Специалисты сегодня заявляют о «внестилевом характере (в традиционном понимании)» развития дизайна и новейшей «дизайн-архитектуры» (Г.Власов). И «разностильный город, по их мнению, становится единым, но уже не в стилевом отношении, а в ином, семантическом». Особо следует отметить такое явление, как фирменный стиль, получивший широкое распространение и определивший всю идеологию развития индустриального дизайна двадцатого столетия, «сконцентрировавший в себе основные проблемы, противоречия, цели и ценности его проектной культуры» (В.Сидоренко).

Со второй половины XX века локальные художественные стили начинают находить распространение и в дизайне города. Особо ярко это проявилось в дизайне пешеходных улиц послевоенной Европы, которые в процессе широкомасштабной реконструкции превращались в общественные центры общегородского значения и потому первоочередной задачей здесь становился поиск эффективных средств формирования стилистической целостности этих городских комплексов, повышения уровня их благоустройства и художественного оформления.

Сегодня в архитектурно-дизайнерской практике процессы стилеобразования получили и новую динамику и в значительной мере усложнились, все чаще встает вопрос уже не только о собственном художественном стиле отдельного городского ансамбля, но и о таком

новом явлении как брендинг целого города, а порой и значительно больших территориальных образований.

Изучение этих процессов, обобщение существующего проектного опыта, выявление современных тенденций, выработка научно обоснованных методик и принципов художественно-стилистической организации городских ансамблей становятся в ряд первостепенных задач в теории дизайна города.

Все это определило актуальность нашего исследования, направленного на поиск эффективных проектных средств художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды современного города, ее гармонизации и индивидуализации.

Объектом исследования явились предметные, графические и предметно-пространственные комплексы в дизайне города.

Диссертационное исследование строится на уникальном материале экспериментальных проектных работ КГАСУ по благоустройству и архитектурно-художественному оформлению городов Углича (1982-84), Новотроицка (1985), Торжка, Альметьевска (1986), Мамадыша (1987), Сарапула (1990), Орска (1994), Лениногорска (1998), проектных семинаров Союза Дизайнеров России для Златоуста (1994), Гжели (1995), Коломны (1999), Железноводска (2000), Урюпинска (2002), Оренбурга (2004), а также дипломных проектах, выполненных под руководством автора (1995-2013).

Предметом исследования стали проектные методы и приемы художественно-стилистической организации предметных, графических и предметно-пространственных комплексов в дизайне города. Особое внимание при этом уделялось локальному художественному стилюобразованию в дизайне, включая фирменные стили в дизайне индустриального и постиндустриального периодов.

Цель исследования - разработка принципиальной модели художественного стилюобразования в дизайне современного города.

Для достижения поставленной цели в диссертации решались следующие **основные задачи**:

1. Раскрыть отличительные черты художественного стилюобразования и в дизайне индустриального и постиндустриального периодов.

2. Выявить динамику развития локального художественного стилюобразования в дизайне города.

3. На основе анализа современных тенденций разработать принципы художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города методами дизайна.

Гипотеза исследования. Наряду с историческими художественными стилями, носящими «объективный характер», оперирующие общими законами (канонами) формообразования, охватывая широкий спектр

объектов архитектуры и предметного окружения человека, во второй половине XX века в дизайне города получают развитие локальное художественное стилиобразование, основанное на «субъективно-объективном» подходе к архитектурно-художественному стилиобразованию, которое в работе рассматривается как проектный метод в дизайне города, отвечающий особенностям образно-семантической организации предметно-пространственной среды городских ансамблей.

Локальное художественное стилиобразование в индустриальном дизайне изначально имело двойственную природу и включало «маркетинговую» и «культурологическую» составляющие. При этом в фирменных стилях (в традиционном их понимании) доминировала первая составляющая, в локальных архитектурно-художественных стилях, напротив, более активную роль играл культурологический аспект, отражающий особенности стилиобразования в дизайне города.

Методология и основные методы исследования. Определяющим в исследовании локального художественного стилиобразования на различных иерархических уровнях организации предметно-пространственной среды города работе стал *системный подход* (Зарковский Г.М., Михайлов С.М., Мунипов В.М.). Для решения поставленных задач в работе использовались:

- *общенаучные методы*: теоретический и сравнительный анализ, классификация, синтез и логическое моделирование; на их основе собран и систематизирован материал, выявлены современные тенденции в области художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города, сформулированы принципы и построена принципиальная модель художественного стилиобразования в дизайне города;
- *методы натурных исследований* (фотофиксация, зарисовки, наблюдения) объектов средового дизайна;
- *ретроспективный анализ*, направленный на выявление становления и основных этапов развития метода «локального художественного стилиобразования» в индустриальном предметном дизайне и дизайне города;
- *графоаналитические методы*, использованные при анализе проектных материалов;
- *проектный эксперимент*, обеспечивший проверку полученных принципов в проектах организации предметно-пространственной среды городских ансамблей.

Степень разработанности темы, теоретическая база исследования. Различным аспектам художественно-стилистической организации графических и предметных форм, а также предметно-пространственной среды у нас в стране и за рубежом в специальной

литературе уделялось большое внимание, и спектр источников достаточно широк.

Среди них необходимо выделить в контексте решаемых в нашем исследовании задач следующие направления:

– труды, посвященные общим вопросам стилиобразования в дизайне, архитектуре и искусстве Арнхейма Р., Аронова В.Р., Вельфлина Г., Власова В.Т., Иконникова А.В., Иоффе И.И., Лармина О., Лосева А.Ф., Монаховой Л.П., Сарабьянова Д.В., Сидориной Е.В., Хан-Магомедова С.О., Бивиса Хиллера, Устюговой Е.Н.

– исследования системного подхода в дизайне Азрикана Д.А., Генисаретского О.И., Дижур А.Л., Кочугова Д.А., Кузьмичева Л.А., Мещанинова А.А., Сидоренко В.Ф., Переверзева Л.Б., Щелкунова Д.Н., Устинова А.Г., Эрлиха М.Г.

– работы в области проектирования фирменных стилей в различных областях дизайна Гусейнова Р.Ф., Серова С.И., Сильвестровой С.А., Азрикана Д.А., Глазычева В.Л., Грашина А.А., Дижур А.Л., Исакова В.Д., Мещанинова А.А., Рунге В.Ф., Соловьёва Ю.Б., Черепановой А.А., Покишевской Г.С., Сысоева Г.Б.; при этом особо следует отметить работу Сидоренко В.Ф., Счетчикова И.Е. «Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX», обобщившую и подведшую определенный итог исследованиям фирменных стилей, брендинга и имиджеологии города Павловской Е.И., Путинцева П. А.

– публикации в области художественной организации предметно-пространственной среды города Асса Е.В., Глазычева В.Л., Григорьева О.Д., Ефимова А.В., Ермолаева А.П., Лаврентьева А.Н., Минервина Г.Б., Назарова Ю.В., Шимко В.Т. При этом особо следует отметить научно-методические и проектные разработки Белова М.И., Кудрявцева В.В., Михайлова С.М., Сысоева Г.Б. в области использования метода фирменных стилей в дизайне города.

Настоящая работа строится в развитие результатов диссертационного исследования С.М.Михайлова «Дизайн современного города: комплексная организация предметно-пространственной среды (теоретико-методологическая концепция)» и фундаментальных разработок ВНИИТЭ в области методологии проектирования «дизайн-программ».

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечиваются теоретико-методологической обоснованностью исходных позиций исследования, всесторонним анализом проблемы, выбором адекватных методов ее решения, широкой источниковедческой базой, соответствием принципиальных положений работы поставленным целям и задачам, успешной апробацией полученных результатов в прикладном художественном проектировании, научно-исследовательской и педагогической практике.

Основные научные результаты, полученные лично соискателем, и их научная новизна заключается в том, что в диссертационном исследовании автора:

Выявлено, что в основе художественного стилиобразования в дизайне лежит субъективно-объективный подход, выражающийся в концептуальности, программности и локальности стилиобразования. Она проявляется в многоуровневой системе художественно-стилевых направлений и течений, включая авторские стили школ, творческих групп и отдельных мастеров дизайна.

Заявлено о двойственности природы локального художественного стилиобразования в индустриальном дизайне, определившей два основных направления его развития: «маркетинговое» и «культурологическое». При этом было установлено, что «маркетинговое» направление преобладает в предметном и графическом дизайне и нашло выражение в «фирменных стилях», «культурологическое» – в дизайне города и проявилось в «локальных архитектурно-художественных стилях» городских ансамблей.

Представлен целостный взгляд на эволюцию «фирменных стилей» как одной из форм локального художественного стилиобразования и его превращение в универсальный проектный метод в индустриальном дизайне XX в. с выявлением его прототипов, отличительных признаков и основных этапов исторического развития.

Локальный художественный (фирменный) стиль рассмотрен как проектный метод в организации предметно-пространственной среды города, который способен средствами дизайна:

- формировать и повышать художественно-стилистическую целостность городских ансамблей, индивидуализировать их, а в итоге – способствовать повышению разнообразия и художественной выразительности города в целом;
- семантически упорядочивать пространственную структуру городского ансамбля и города в целом, улучшая тем самым условия ориентации и навигации в ней;
- способствовать актуализации и периодическому обновлению городской среды;
- выявлять историко-культурный и художественный потенциал города, формируя его историко-архитектурную экспозицию, включая создание памятных и мемориальных знаков.

Систематизирован материал в области фирменных стилей и художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города.

На основе выявленных современных тенденций в области художественного стилиобразования в дизайне города сформулированы проектные принципы, отражающие специфику архитектурного контекста: «персонификации» и «системности» архитектурно-художественного

стилеобразования», «знаковой реконструкции» и «временной актуализации локальных художественных стилей» в дизайне города, отражающие особенности развития современного постиндустриального общества.

На основе сформулированных проектных принципов разработана принципиальная модель художественного стилеобразования в дизайне города, которая может быть использована в образовательном процессе подготовки дизайнеров в вузе и реальной проектной практике.

Личный вклад соискателя состоит в непосредственном участии на всех этапах научно-исследовательского процесса: в осуществлении анализа проблемы в научной литературе, изучении степени её актуальности, определении понятийного аппарата. Автором осуществлена разработка методического инструментария, позволяющего проверить исследовательские гипотезы и уточнить содержательные характеристики модели; подготовлены основные публикации по выполненной работе, оформлено диссертационное исследование.

Теоретическая значимость результатов работы. В теорию дизайна введен комплекс новых знаний, раскрывающих особенности стилеобразования в индустриальном дизайне, основные предпосылки становления и этапы развития проектного метода локального художественного стилеобразования в дизайне города.

Практическая значимость. Разработанные принципы художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города средствами дизайна, определяющие суть метода локального архитектурно-художественного стилеобразования в дизайне города, могут быть использованы в современной архитектурно-дизайнерской практике.

Собранный и систематизированный материал в области фирменных стилей и художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города может быть использован в учебном процессе в специальных лекционных курсах по истории городского дизайна, учебных пособиях по курсовому и дипломному проектированию в подготовке бакалавров и магистров направлений «Дизайн» и «Дизайн архитектурной среды».

На защиту выносятся:

1. Особенности художественного стилеобразования в дизайне индустриального и постиндустриального периодов.

2. Особенности и основные этапы локального художественного стилеобразования в дизайне города.

3. Принципиальная модель (система принципов) художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города средствами дизайна.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в 8 научных статьях автора, в том числе 3 в рецензируемых

журналах из списка ВАК, авторских методических разработках, докладах на научно-технических конференциях Казанского государственного архитектурно-строительного университета (КГАСУ), Института открытого бизнес-образования и дизайна (ИНОБО), конференции «Инновационный потенциал промышленного дизайна России» в рамках Московского Дня Дизайнера (Москва, 2013), международной научной конференции «Дизайн города XXI века» (Казань, 2012), всероссийской выставке «Дизайн-2009» (Москва, 2009), расширенном заседании ученого совета ВНИИТЭ (Москва, 2013).

Выявленные в процессе обобщения исторического современного опыта принципы и приемы художественного стилеобразования в дизайне города были использованы в учебном процессе на кафедрах Дизайна архитектурной среды КГАСУ и кафедре Дизайна ИНОБО (в курсовом и дипломном проектировании). На основе собранного материала автором в составе авторского коллектива было подготовлено учебное пособие «Художественное стилеобразование в дизайне города» для бакалавров и магистров направления «Дизайн архитектурной среды» (2013 г.).

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка литературы и графического приложения. Основной материал изложен на 140 страницах.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первая глава «Особенности художественного стилеобразования в индустриальном дизайне»

Раскрываются особенности стилеобразования в дизайне индустриального и постиндустриального периодов, понятие «локальное художественное стилеобразование» и его отличительные признаки. Выявляются основные этапы становления и исторического развития локального стилеобразования как проектного метода в дизайне XX века.

1.1. «Локальность» как особенность художественного стилеобразования в индустриальном дизайне

В работе в зависимости от степени локализации рассматриваются три уровня художественно-стилевой организации объектов дизайна: художественные (исторические) стили, художественно-стилевые направления и художественно-стилевые течения.

В художественно-стилевых направлениях дизайна локализация происходит главным образом по следующим признакам:

- «*территориальный*» – стилеобразование в границах определенного места, территории, страны (американский «Стримлайн» и «Автомобильный стиль», «Чешский кубизм», итальянский «Антидизайн») или ряда стран («Скандинавский модерн», «Конструктивизм» в Советской России и Нидерландах);

- «*видовой*» – стилеобразование в определенном виде дизайна («Нью Лук» в моде 1950-х., «Калифорнийская новая волна» в графическом дизайне 1970-х).

Художественно-стилистические течения носят еще более частный характер и существуют либо автономно, либо входят в художественно-стилистические направления и локализуются по следующим признакам:

- «*авторский стиль*» – художественный стиль (манера) школы, творческих объединений дизайнеров, отдельных мастеров (школа «Глазго», «Баухауз», «Де стиль», «Мемфис», «Алхимия», «Супрематизм» Малевича);
- «*стиль события*» – художественно-стилевое сопровождение социально значимых явления, крупных общественно-политических и пр. событий (графические стили олимпийских игр, международных выставок, ярмарок, фестивалей);
- «*фирменный стиль*» - совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании (стили «Оливетти», «Браун», «Люфтганза»). В.Глазыхев, связывая появление фирменных стилей с развитием монополистического капитализма, отождествляет его с началом индустриального дизайна вообще и называет его «скрытым определением дизайна».

1.2. Двойственность природы локального художественного стилеобразования в дизайне

Ряд исследователей, рассматривая фирменный стиль AEG (*нем.* Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, *рус.* Всеобщая электрическая компания), отмечают, что для Беренса он был «не просто средством выделить продукцию монополии среди других компаний», а проявлением его «культурологического подхода к технике» (В.Аронов), как «стратегия синтеза искусства и промышленности» (В.Сидоренко). В этом синтетическом подходе Беренса изначально проявляется *двойственность природы фирменного стиля* – его маркетинговая (коммерческая) и культурологическая (художественная) составляющие, которые в той или иной степени присутствуют в фирменных стилях на всем протяжении истории их развития. В результате в профессиональной культуре дизайна XX века сложилось два направления фирменных стилей, отражающие двойственность его природы: «маркетинговое» и «культурологическое».

Маркетинговое направление рассматривает фирменный стиль как часть маркетинговой политики и брендинга фирмы, нацеленных на продвижение фирмы, ее продукции и услуг на рынке. Специалисты этого направления обозначают «фирменный стиль» как один из наиболее современных и актуальных видов рекламы, маркетинговых коммуникаций, главных средств борьбы за покупателя, выделяя его основные функции: имиджевая (привлекательный образ компании), идентифицирующая

(товары и услуги фирмы), дифференцирующая (выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы). Фирменный стиль здесь отождествляется с «корпоративной культурой» и дизайн выступает здесь как проектное средство, подчиненное этой маркетинговой цели. В этом направлении во главу угла ставится «коммерческая составляющая».

Культурологическое направление представляет «фирменный стиль» как универсальный проектно-художественный метод организации предметного комплекса и пространственной среды в целях формирования стилистической целостности художественного ансамбля, повышения его образности и индивидуальности. Приоритетной здесь является «художественная составляющая».

1.3. Основные этапы развития локальных художественных (фирменных) стилей в дизайне.

В процессе исследования были выделены следующие основные этапы развития фирменных стилей в дизайне XX века:

1. Этап. Начало XX века. Появление первых фирменных стилей в условиях монополистического капитализма. Художественная программа для фирмы АЭГ Петера Беренса (1907-1910 гг.) является одним из первых примеров фирменного стиля в истории дизайна, предвосхитившего практически все его основные структурные и системные признаки как всей проектной идеологии модернизма XX века. Фирменный стиль АЭГ был разработан как сложная система организации целого и представлен маркетинговой и художественной концепцией изделий, рекламным образом товара, новой корпоративной идеологией, проектом модернизации производства и технологии, новой бизнес-программой (И.Счетчиков).

2. Этап. Середина XX в. Фирменный стиль как распространенная область проектной деятельности в индустриальном дизайне. В 1950-60-е гг. в условиях динамичного развития экономики и обостряющейся рыночной конкуренции фирменные стили получают широкое распространение, становясь мощным средством в решении социально-экономических задач. В это время формируются особый графический язык фирменных стилей, состав и принципы графического построения их элементов. На смену «изобразительным» логотипам компаний приходят абстрактные формы и композиции, отражающие эстетику функционализма (В.Рунге). На этом этапе программы фирменных стилей разрабатываются для крупных компаний и призваны были обеспечивать: преемственность стилеобразования фирмы; популяризацию новых изделий; взаимоподдержку изделий вследствие их стилевой общности; рационализацию производства; упорядочение и совершенствование организации производства.

3. Этап. Вторая половина XX в. Фирменный стиль как универсальный проектный метод дизайна. В к.1970-х - 1980-е годы в общей методологии развития фирменных стилей происходит увеличение

художественной составляющей, превращающее их в обособленный проектный инструмент (метод) в решении архитектурно-художественных задач. Фирменные стили как проектный метод в особенности получают развитие в условиях планового хозяйствования и государственного дизайна социалистических стран, где в это время сложилась беспрецедентная ситуация создания программ фирменных стилей для целых отраслей промышленности. При отсутствии рыночной конкуренции метод фирменных стилей здесь все больше приобретал форму художественно-стилевой программы формообразования, решая в первую очередь задачи эстетико-культурологического плана. Логическим завершением стала теория фирменных стилей ВНИИТЭ в виде «дизайн-программы», включающую в себя не только формулирование проектно-художественной концепции сложного системного объекта, но и разработку организационной программы, обеспечивающей реализацию этой концепции, включая проектирование объекта и внедрение проекта в промышленность

Определенной кульминацией в развитии фирменных стилей как универсального проектного метода эстетической организации многопредметных комплексов стало его использование в дизайне города как «локального архитектурно-художественного стиля городского ансамбля», а также временных фирменных стилей крупных выставок, ярмарок, спортивных и общественно-политических событий.

4. Этап конец XX-начало XXI вв. Персонализация фирменного стиля и брендинг. Происходящие изменения в современном обществе в условиях его перехода на стадию постиндустриального нашли свое отражение и в ходе дальнейшего развития локального художественного стилеобразования в дизайне. Ориентация на человека и его индивидуальные особенности и запросы привела в к. XX века к таким явлениям в дизайне как тюнинг, рестайлинг, моддинг, фейслифтинг – доработки и персонализация серийных образцов промышленных изделий. Индивидуализация стилеобразования находит отражение в получившем широкое распространение дизайне интерьеров индивидуального жилища. Получает также распространение профессия «дизайнер-стилист», занимающегося проектированием имиджа и «стиля персоны».

Демассификация производства и даунсайзинг с доведением предприятий до микро-размера радикально преобразуют индустриальную технологию – происходит выпуск изделий малыми сериями с ориентацией на полностью индивидуальную продукцию. Фирменный стиль «эволюционирует в бренд» (И.Счетчиков), становясь проектным средством в процессе брендинга. При этом брендинг начинает использоваться и применительно к городу и даже региону.

1.4. Отличительные признаки локального художественного стилеобразования в индустриальном дизайне.

В процессе исследования был выявлен ряд особенностей локального художественного стилеобразования, в индустриальном дизайне, которые отличают его от исторических художественных стилей:

- субъективно-объективный подход к художественному стилеобразованию, который проявляется в концептуальности и программности формообразования, авторстве стиля;
- социальная направленность стилеобразования – фирменный стиль как средство эстетизации окружающей человека предметно-пространственной среды, организации процессов его жизнедеятельности;
- адресность художественного стилеобразования, его принадлежность фирме-производителю, фирме-потребителю, фирме-посреднику, месту, событию и др.
- преемственность принципов стилеобразования и стремление к устойчивости во времени (формирование и сохранение традиций);
- формообразование с ориентацией на высокотехнологичность производства в условиях массового тиражирования предметного комплекса;
- дифференцирование – выделение локальным стилем объектного комплекса из ряда себе подобных.

Вторая глава «Локальное художественное стилеобразование в дизайне города»

На основе ретроспективных исследований и обобщения современного опыта выявляются особенности локального стилеобразования в дизайне города и динамика его развития в индустриальный и постиндустриальный периоды: от фирменных стилей в дизайне городской среды до формирования локальных архитектурно-художественных стилей городских ансамблей, брендинга города и региона.

2.1. Фирменные стили в дизайне городской среды

Возникшие в лоне индустриального дизайна фирменные стили находят во второй половине XX века распространение и в дизайне городской среды.

Временные фирменные стили событий. Одной из первых форм проявления фирменных стилей в городской среде стало графическое сопровождение таких крупных общественных события как олимпийские игры, международные выставки и фестивали, в рамках которых получили широкое распространение универсальные системы пиктограмм - стилизованных и легкоузнаваемых графических изображений. Они вышли в городскую среду, став вместе с другими графическими элементами системой фирменных знаков и символов. Яркий пример – Олимпиада в Мехико 1968 года, где в условиях дефицита средств вместо широкомасштабного строительства олимпийских объектов была сделана

ставка на графический и средовой дизайн. Последний преобразил Мехико – украсил дома и улицы, сделал город функциональным, современным и понятным, создал атмосферу праздничной фиесты. Широкомасштабная информационная программа олимпийской айдентики включала проектирование имиджа XIX Олимпиады и его продвижение во всем мире (А.Сизиков).

Привнесенные из вне фирменные стили временных событий намеренно создавались в контрасте с исторически сложившейся архитектурной средой города, привнося в нее новые образные знаки и символы.

Графические фирменные стили визуальных коммуникаций городских ансамблей. На основе «языка пиктограмм» для таких крупных градостроительных узлов города как вокзалы и аэропорты, торговые центры и музеи специально разрабатывались комплексы визуальных коммуникаций, которые способствовали не только хорошей ориентации посетителя, но и формированию графическими средствами художественной целостности пространственного ансамбля.

Фирменные стили в дизайне новых градостроительных образований. В условиях растущей урбанизации и широкомасштабной послевоенной реконструкции в Европе появляются новые градостроительные образования - моногорода при крупных промышленных предприятиях, города-спальни, города-курорты, города-столицы и пр. Возникшие одновременно на значительных по размеру территориях в условиях массового индустриального строительства такие градостроительные образования остро нуждались в дополнительных средствах индивидуализации и разнообразия их пространственной среды. Одним из таких средств стали фирменные стили, которые были способны методами дизайна и монументально-декоративного искусства создать новую систему образно-сематических доминант города. Яркий пример - стилеобразование элементов городского дизайна Набережных Челнов, построенных в 1960-70-е гг. при КАМАЗе, ставшее продолжением фирменного стиля автогиганта (Служба главного дизайнера КамАЗа, 1985). Другим примером привнесения фирменного стиля в пространственную среду города из вне является проект комплексного архитектурно-художественного оформления Новотроицка (КГАСУ, 1984). В основе стилеобразования элементов городского дизайна здесь были положены мотивы конструктивизма 1920-х гг. в память известным архитекторам-конструктивистам Весным, в мастерской которых в 1940-е годы был разработан генеральный план Новотроицка.

2.2. Локальные архитектурно-художественные стили городских ансамблей

Предпосылки возникновения локального архитектурно-художественного стилеобразования в дизайне города. В процессе

исследования выявлены следующие предпосылки возникновения локального архитектурно-художественного стилеобразования в дизайне города: тематическое оформление городских пространств для празднеств (начиная от средневековых карнавалов, религиозных церемоний и кончая революционными праздниками Советской России); система оформления ведомственных пространственных комплексов (военная униформа, королевская почта, флот и др. коммуникационные системы Великобритании и др.); план ленинской монументальной пропаганды (1919) и генеральные схемы художественно-декоративного оформления и монументальной пропаганды городов (1980-е); -проекты колористического оформления Москвы (1924) и архитектурно-художественного оформления городов (1980-е); художественно-пространственная организация туристического обслуживания (туристские маршруты «Золотое кольцо», «Серебряное ожерелье» в СССР и пр.). Все они представляли собой системный подход, охватывали широкий предметный ряд, значительные по своим размерам территориальные образования, «стремясь к целостности и соответствующему ее внешнему выражению» (Д.Азрикан).

Локальные архитектурно-художественные стили пешеходных улиц. Развитие сложившейся системы образно-семантических доминант. Локальное художественное стилеобразование нашло широкое распространение во второй половине XX века при организации во многих европейских городах пешеходных улиц. В процессе их создания возникала задача формирования художественной и стилистической целостности достаточно крупного пространственного комплекса, в составе которого было много разнохарактерных и стилистически разнородных объектов. Решение этой задачи взял на себя дизайн, в арсенале которого были фирменные стили, все более и более превращавшиеся к этому времени из обособленной области дизайнерской деятельности и целевой установки в универсальное проектное средство (метод) для решения архитектурно-художественных задач.

Особенностью формирования локального художественного стиля ансамбля пешеходной улицы стало то, что значительное влияние на разработку принципов стилеобразования оказывал существующий здесь архитектурный контекст. Поэтому получаемый здесь результат только с определенной оговоркой можно назвать «фирменным стилем», более точным будет термин «локальный архитектурно-художественный стиль», возникающий в результате синтеза фирменного стиля с архитектурным контекстом («Законами места», С.Михайлов).

Реализация принципов такого локального художественного стилеобразования происходила главным образом в двух направлениях:

- проектирование благоустройства, многопредметных гарнитуров и комплексов уличной мебели и оборудования;

- проектирование общего цвето-графического решения городского ансамбля и систем его визуальных коммуникаций.

Проекты историко-архитектурной экспозиции города. Регенерация существовавшей ранее системы образно-семантических доминант. В 1980-х гг. получают распространение проекты историко-архитектурной экспозиции, разрабатываемые для исторических городов. Для обеспечения художественной и стилистической целостности исторически ценного архитектурного ансамбля также использовался метод локального художественного стилеобразования, основанный на «законах места». При этом эти законы места (художественного стилеобразования объектов архитектуры и предметного наполнения городской среды) выявлялись в процессе натуральных и ретроспективных исследований.

2.3. Брендинг места.

Сформировавшийся в условиях новейших рекламно-информационных технологий XXI века маркетинговое направление фирменного стиля брендинг начинает использоваться и применительно к городу и даже региону. Образ города, «упакованный» в некую компактную и коммуникабельную форму, здесь рассматривается в качестве важного фактора привлечения на его территорию финансовых, трудовых и прочих ресурсов (Е.Павловская). В целенаправленном создании привлекательного имиджа места и его успешности в рыночном пространстве, духовной и социальной жизни, в культурной и политической сфере участвуют большое число специалистов из самых различных областей, начиная от историков, археологов и краеведов, заканчивая административными, политическими и коммерческими кругами. При этом особая роль здесь отводится дизайну, который «тесно связан с острыми проблемами территориальной репрезентации и коммуникации» (П.Путинцев).

В современном дизайне можно выделить два основных подхода к брендингу места: создание запоминающегося логотипа с использованием имени (наименования) места или обобщенного образа (образов) места и его достопримечательностей.

К первому можно отнести известную графическую композицию Милтона Глейзера «I love NY» для штата Нью Йорк (1977), который можно считать одним из первых графических брендов территории, ставший прототипом современных «I amSTERDAM», «onlyLYON», «сOPENgagen», «!Madrid!», «Я люблю Одессу», «Пермь», в которых происходит поиск оригинального графического представления названия города, несущее новые актуальные смыслы и позитивные образы.

Обобщенные образы места представлены в «тематических» денежных знаках (сертификатах и боннах) в программе брендинга Красноярского края (И.Арбатский, 2000-е гг.), где на купюрах размещены графические изображения главных его достопримечательностей города и региона.

Проект локального архитектурно-художественного стиля как бренд места. Проекты архитектурно-художественного оформления Гжели и пешеходной улицы в Оренбурге, выполненные в рамках проектных семинаров Союза Дизайнеров России можно рассматривать как примеры брендинга места с привлечением локального архитектурно-художественного стилеобразования. Здесь традиционная задача создания локального архитектурно-художественного стиля расширилась до брендинга проектируемого объекта.

В концептуальном проекте художественно-стилистической организации поселков ПО «Гжель» основой для разработки стилеобразующих принципов стали традиционные цвета и формы гжельского фарфора, нашедшие продолжение в благоустройстве и организации предметно-пространственной среды. Однако наряду с этим авторы при разработке фирменного стиля Гжели пытались «проявить» историко-архитектурный потенциал ее старых поселков в виде стилизованных ретроспективных форм предметного наполнения среды, вплоть до фирменных ретро-шрифтов.

В концептуальном проекте пешеходной улицы Советская (бывш. Николаевская) авторы поставили задачу создания средствами дизайна «собирающего образа» и «визитной карточки» Оренбуржья, заявив о создании здесь серии «тематических» фирменных стилей, отражающих основные этапы исторического развития края.

Эволюционирование локального архитектурно-художественного стиля в бренд места. На примере известного исторического квартала «Николай-Фиртель» в центре Берлина можно проследить эволюцию локального архитектурно-художественного стиля, созданного в процессе реконструкции квартала в 1980-е гг., в бренд этого уникального историко-архитектурного ансамбля, позиционируемого сегодня как одно из самых привлекательных мест в столице Германии. У квартала появился свой сайт, графический логотип, размещенный в различных концах Берлина с подписью: «5 музеев, 22 ресторана и кафе, 50 магазинов, культура, архитектура и история Берлина - все в одном квартале на Шпрее!».

Третья глава «Принципы художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города».

Выявляются основные тенденции и на их основе разрабатываются принципы художественно-стилистической организации предметно-пространственной среды города средствами современного дизайна. Рассматривается метод «локального художественного стилеобразования» как инструмент гармонизации предметно-пространственной среды и формирования художественной целостности городского ансамбля, средство его индивидуализации и повышения выразительности, реабилитации исторически ценных характеристик городской среды, ее актуализации и периодического обновления.

3.1. Художественное стилеобразование как средство индивидуализации и повышения выразительности городского ансамбля

Принцип «персонификации архитектурно-художественного стилеобразования в дизайне города», направленный на индивидуализацию ансамбля и выделение его среди себе подобных

В отличие от исторических художественных стилей стилеобразование в дизайне города носит субъективно-объективный характер и приобретает локальность. Следуя законам фирменного стиля, оно изначально предполагает индивидуализацию и выделение объекта (в нашем случае городского ансамбля) среди себе подобных, а вместе с тем и повышение общей выразительности, путем внесения в него средствами дизайна новых образов и семантических знаков. Сегодня можно говорить уже о персонификации локального художественного стилеобразовании в дизайне города. Ее примером может служить мемориальный комплекс принцессы Дианы в Лондоне (2000-2004), включивший семикилометровый маршрут по четырем самым известным лондонским паркам, мемориал-фонтан и детскую игровую площадку. Средствами дизайна мемориал был обозначен в структуре города с размещением на пути следования посетителя геральдических медальонов с изображением розы-символа, неувядающего образа Дианы, которые и составили основу художественно-тематического (фирменного) стиля пространственного комплекса.

Особую роль такие локальные художественные стили начинают играть в условиях новых градостроительных образований (жилых микрорайонов и целых городов) или художественно деградированной архитектурной среды города. Здесь элементы городского дизайна становятся основными носителями семантической нагрузки, формирования художественного образа и стиля ансамбля.

3.2. Художественное стилеобразование как инструмент гармонизации предметно-пространственной среды и формирования художественной целостности городского ансамбля

Принцип «системности архитектурно-художественного стилеобразования в дизайне города», предусматривающий систему взаимосвязанных и иерархически выстроенных локальных архитектурно-художественных стилей.

Локальный художественный (фирменный) стиль подразумевает наличие общих принципов (художественных приемов), программы или концепции формообразования для ряда разнородных объектов, их цветового и художественно-графического решения, которые направлены на формирование единого смыслового, художественного и стилового целого.

В дизайне городской среды локальный художественный стиль предполагает формирование средствами дизайна стилистически целостных

семантических образований (ансамблей) в рамках определенных городских территорий (улица, квартал, набережная, бульвар и пр.).

Такие стилистически упорядоченные и художественно целостные ансамбли обогащают общую образно-семантическую структуру города, становясь в ней своеобразными ориентирами и образными доминантами, а в целом они, тем самым, улучшают читаемость архитектурно-планировочной и функциональной структуры города (К. Линч). Локальный художественный стиль в этом случае становится инструментом формирования этой иерархически выстроенной образно-семантической структуры города, решая тем самым средствами дизайна архитектурно-градостроительные задачи.

3.3. Художественное стилеобразование как средство реабилитации утраченных ценных характеристик городского ансамбля

Принцип «знаковой реконструкции в дизайне города средствами локальных художественных стилей», направленный на воссоздание средствами современного дизайна утраченных ценных качеств исторического места

Как показывает практика, наряду с традиционными средствами архитектурной реставрации в городской среде все активнее начинает использоваться дизайн в создании памятных знаков, в том числе и пространственных. Причем если классическая архитектурная реставрация строго регламентирует этот процесс и требует консервации или максимально точного воссоздания утраченного объекта, то дизайн более свободен в выборе средств (методов и технологий). Он способен нести с собой совершенно новые и неординарные решения, отвечая духу времени и эстетическим идеалам современного человека.

Особую ценность городской дизайн приобретает в ситуациях, в которых невозможна реставрация утраченного объекта или определенного историко-архитектурного слоя, или отсутствия достоверных исходных данных об объекте. Метод абстрактного композиционного моделирования, заложенный в основе философии дизайна, позволяет создавать некий диалог со зрителем путем домысливания последним предлагаемых дизайнером решений (Мемориал принцессы Дианы в Лондоне).

Кроме того дизайн может служить промежуточным звеном в процессе воссоздания утраченного объекта как временный «памятный знак» на историческом месте, начиная от растяжки с изображением исторических фасадов реставрируемого здания, кончая объемными и пространственными формами (проект временных пространственных «знаков-модулей» на месте разрушенных храмов в Свяжске, КазГАСУ, 2008.

3.4. **Художественное стилеобразование как средство актуализации и (периодического) обновления внешнего облика городского ансамбля, его адаптации к изменяющимся условиям**

Принцип «Временной актуализации локальных художественных стилей в дизайне города», способных периодически преобразовать облик места (ансамбля) в городе

Динамика процессов, протекающих в современном информационном обществе, требует адекватной организации предметно-пространственной среды, способной быстро реагировать на изменения ситуации, нести новую информацию и периодически обновляться. В архитектуре города в последние годы происходят существенные изменения – она все больше начинает походить на живой организм, динамично изменяющийся не только по времени суток, но и пульсирующий, находящийся в постоянном движении. Этому способствуют и «кинетические объекты», и медиа-фасады, разрушающие в городе границы между реальным и виртуальным пространством.

Активная роль здесь отводится городскому дизайну. Его недолговечные и мобильные формы, масштабные и соразмерные человеку, формируют новый тип городских пространств – «дизайн-пространств» (С.Михайлов), высоко комфортных, технически оснащенных, и динамичных.

Вместе с тем, небольшие по своим физическим размерам элементы городского дизайна, объединенные на основе общей художественно-стилистической концепции (фирменного стиля), могут стать мощной образной доминантой в пространственной структуре города, охватив значительные по размерам территории (дизайн-акции «корова» и «скамейка» в Цюрихе, 2000-2002, «кинетические газоны» в Чикаго, 2007, инсталляции на праздновании 775-летия Берлина).

В **Заключении** исследования, проведенного в соответствии с его целью и задачами, изложены общие выводы, имеющие существенное значение для понимания роли проектного метода «локального художественного стилеобразования» в дизайне современного города:

1. В основе художественного стилеобразования в дизайне лежит субъективно-объективный подход, выражающийся в концептуальности, программности и локальности стилеобразования. Она проявляется в многоуровневой системе художественно-стилевых направлений и течений, включая авторские стили школ, творческих групп и отдельных мастеров дизайна.

Изначально заложенная двойственность локального художественного стилеобразования в дизайне прослеживается в ходе всего его исторического развития, в результате которого в современной профессиональной культуре дизайна сложилось два направления стилеобразования - «маркетинговое» и «культурологическое». Первое

отождествляется с понятием «фирменный стиль» и продолжает парадигму проектной культуры эпохи модернизма, развиваясь как естественный механизм рекламной и маркетинговой технологии, где во главу угла ставится «коммерческая составляющая». Прерогативой второго направления является «художественная составляющая», создание «локального художественного стиля» в целях формирования стилистической и художественной целостности предметного ряда (ансамбля), повышения его образности и индивидуальности. Находясь вне «коммерческой области» это направление нашло широкое распространение в художественно-стилистическом сопровождении крупных общественно-политических событий, организаций и структур, а также в архитектурной среде.

2. В дизайне города локальное художественное стилеобразование из обособленной области дизайнерской деятельности и ее целевой установки превращается в проектное средство (метод) для решения художественных и архитектурно-градостроительных задач.

Особенности художественного стилеобразования в дизайне города находят свое выражение в ярко выраженном «контекстуальном характере», с одной стороны, и внесением новых компонентов в его образно-семантическую структуру, с другой стороны. Создаваемый в итоге локальный архитектурно-художественный стиль представляет собой качественно новую форму художественно-стилевого синтеза фирменных стилей, носящих относительно субъективный характер, и стилеобразующих законов места, объективно действующих и определяющих индивидуальность архитектурно-художественного контекста.

3. Анализ современных тенденций художественного стилеобразования в дизайне города позволил сформулировать проектные принципы, отражающие специфику архитектурного контекста: «персонификации» и «системности» архитектурно-художественного стилеобразования», «знаковой реконструкции» и «временной актуализации локальных художественных стилей» в дизайне города. Вместе они составляют принципиальную модель художественного стилеобразования в дизайне города. Направленная на индивидуализацию городского ансамбля, воссоздание средствами современного дизайна утраченных ценных качеств исторической среды, периодическое обновление облика места, она находится в русле современных тенденций, возникших в постиндустриальном обществе и может быть рекомендована для использования в современной практике городского дизайна.

ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Дембич Н.Д., Метод «фирменных стилей» в дизайне города (опыт проектных семинаров Союза Дизайнеров России)//Вестник Оренбургского государственного университета, 2012, в соавт. Белов М.И., Михайлов С.М., (Издание, рекомендованное ВАК РФ для научных публикаций) (0,6 п.л./0,2 п.л., в печати)
 2. Дембич Н.Д., Дизайн как средство создания исторического знака в городской среде (на примере мемориального маршрута принцессы Дианы в Лондоне) //Мир науки, культуры, образования, 2012, № 5 [36], С. 219-221, в соавт. Михайлов С.М., (Издание, рекомендованное ВАК РФ для научных публикаций) (0,4 п.л./0,2 п.л.).
 3. Дембич Н.Д., О двойственности природы фирменного стиля//Мир науки, культуры, образования, 2012, № 5 [36], С. 221-223, в соавт. Михайлов С.М., Михайлова А.С. (Издание, рекомендованное ВАК РФ для научных публикаций) (0,6 п.л./0,2 п.л.).
 4. Дизайн архитектурной среды. Краткий терминологический словарь-справочник/Н.Д.Дембич, в соавт. В.И.Захаров, Л.В.Листовская, С.М. Михайлов/Под ред. С.М. Михайлова. – Казань: «ДАС», 1994. – 240 с.: ил. (8 п.л./0,5 п.л.).
 5. Дембич Н.Д., Художественное стилеобразование в дизайне города. – Казань: Дизайн-квартал, 2013. – 160 с.:ил. в соавт. Михайлов С.М., Михайлова А.С. (12 п.л./4 п.л., в печати)
 6. Дембич Н.Д., Кирпичики нашей памяти // Дизайн ревю, 2009, № 1-4, в соавт. Бальмонт Л.Н..
 7. Дембич Н.Д. Мы раскроем мир видимого //Дизайн ревю, 2011, № 3-4
 8. Дембич Н.Д. Визуальные коммуникации в структуре фирменного стиля благоустройства исторического района Николай-Фиртель в Берлине // Дизайн ревю, 2011, № 3-4
 9. Дембич Н.Д., Становление метода фирменных стилей в проектной идеологии дизайна XX века // Дизайн ревю, 2012, № 1-2, в соавт. Михайлова А.С.
 10. Дембич Н.Д., Эволюция понятия «Фирменный стиль»// Дизайн ревю, 2012, №1-2, в соавт. Михайлов С.М.,
 11. Дембич Н.Д. Малое открытое пространство. Мет. указания к кур. проекту для студентов 2 курса. Казань: КИСИ, 1987., в соавт. Аитов Р.Р.
 12. Дембич Н.Д. Детская игровая площадка. Мет. указания к кур. проекту для студентов 2 курса. Казань: КИСИ, 1988.
 13. Дембич Н.Д. Детская игровая площадка. Учебное задание. Казань: КИСИ, 1979.
- Общий объем публикаций по теме диссертации составляет 19 п.л.

Автореферат
диссертации
на соискание учёной степени
кандидата искусствоведения

ДЕМБИЧ Наталья Дмитриевна

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ
НАНО-АРТ В СОВРЕМЕННОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Научный руководитель:
доктор искусствоведения, профессор
Михайлов Сергей Михайлович

Изготовление оригинал-макета
Дембич Наталья Дмитриевна

Подписано в печать 26 августа 2013 г. Формат 60x84 1/16

Бумага офисная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,8.

Тираж 140 экз. Заказ №