ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

И ВЫСОКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМООБРАЗОВАНИЕ

В СОВРЕМЕННОМ

ДИЗАЙНЕ  
(основные аспекты)

**Автор: Голубев В.В**. г. Минск 2001г.

1. ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшние темпы развития общественной практики, науки, технических средств, рост сложности информационно-коммуникативных систем и многообразие материально-художественной сферы порождают множество направлений дальнейшей трансформации дизайна. Современная эпоха, с ее доминантой политической, экономической и культурной «однополюсности мира» /28,10 /, характеризуется невиданными ранее темпами и масштабами происходящих перемен. Технократические установки и «постмодернистские» ожидания, которые были теоретически оформлены в конце 50-х — начале 60-х годов прошлого века в теориях «инду­стриального общества», а позднее - в теории «постиндустриального общества», по сей день остаются основой процесса всеобщей «глобализации» мировых проблем. Индустриализм высоких технологий стал наиболее последовательным выраже­нием «идеологии интеграции» /13,133 /, а всемирная информационная сеть «Интернет» стала выразителем единого наднационального и межгосударственного масс-медийного коммуникатива. Однако внутренние экономические противоречия системы и возникновение новых политических факторов отодвигают (или делают почти невозможной) эпоху «бескризисного и бесконфликтно­го развития». Это особенно показательно в условиях Беларуси, где «канец 80-х i першая палова 90-х гадоу бягучага стагоддзя (теперь уже прошлого – В.Г.) сталi прынцыпова важнай вяхой у гiсторыi беларускага народа. Адбылася кардынальная змена сацыяльных i культурных арыенцiрау у духоуным развiцi асобы i грамадства…..Мы сення перыжываем той час, калi iкона стала таварам, а тавар набыу статус iконы» / 16, 3/.

Поэтому в условиях, когда преобразующая сила общественного материального производства и духовно-творческой деятельности по своим масштабам стала сравнимой с природными процессами (а в чем-то их и превзошла), по-прежнему остро ощущается необходимость в ответственном и глубоко осознанном формировании искусственной среды жизнеобитания человека. Актуальным остается вопрос о характере тех социальных, технических, художественных идей, которые ставит перед собой в профессиональной деятельности дизайнер. Как известно, трудности общественного развития состоят в объективной сложности и противоречивости диалектического процесса взаимодействия средств и целей, используемых методов и достигаемого результата. В преодолении этих трудностей как раз и состоит одна из профессиональных целей деятельности дизайнера как специалиста, который вполне осознанно и целенаправленно использует научные, технические и интуитивные (художественно-образные) знания о способах оперирования материей в процессе духовного и материального ее преобразования в условиях промышленного производства / 14,217 /.

Проблемы современного развития искусственных систем (артефактов), вырастают до уровня проблем выживаемости человека как вида и сохранения его культуры, как «ценного наследия» / материалы семинара «Трансформация культурного наследия Беларуси в современных условиях» ЕГУ.2001./

Это во многом определяется еще широко бытующим не системным, а узко прагматическим подходом к формированию дизайнером предметного мира. Одна из причин такого подхода - это изначальное противоречие принципов технического детерминизма и художественной свободы в практике и теории дизайна. Сегодня эта проблемная ситуация обостряется «состоянием конфликта между двумя направлениями дизайна - «инакомыслием» и «консенсусом», как их условно обозначил Э. Фрателли.», «между истэблишментом дизайна, восходящим к функционализму, и радикальными ниспровергателями устоев, «неомодернистами» /25, 12 /. И если в высокоразвитых, имеющих и культуру и цивилизацию странах этот конфликт к концу прошедшего века был в целом преодолен за счет высоких технологий (выступивших как «многообещающая предпосылка к формированию … диверсифицированного производства» и «размывания» границ дизайн-деятельности, что «дало основание для появления термина «артдизайн»/ там, же 10/), то для регионов с переходной экономикой, с деформированной материально-культурной составляющей ситуация «свободной созидательной воли художника перед лицом враждебного, равнодушного, погруженного в хаос и утратившего ценности мира» / 1 , 8/ как никогда актуализировалась.

Понимание необходимости целостного охвата различных проектных задач, приводит к пониманию их сущности, как проблемы удовлетворения индивидуальных человеческих потребностей в условиях общественной жизни и научно-технической, информационной революции, которая «воплощает в себе единство революций в науке и технике, новое соотношение материальной и духовной сторон, их сближение и глубокое взаимопроникновение» /20,45/. При этом, процесс расширения социальных связей, деятельности и свободы человека становится важнейшей заботой дизайна. Социализация, а именно «интернационализация (усвоение) индивидуумом общественных норм и ценностей, социального опыта, установок соответствующего его социальным ролям» /там же,21/, превращается в основной предмет дизайн-проектирования. Поэтому, в дизайне по-прежнему жизненно необходим поиск «равновесия культурной среды, в которой существует и бытийствует человек» /21, 98/ и поиск необходимых стимулов для перманентного развития масс и индивидуумов в их творчестве, которое представляет собой сегодня «универсальную форму жизнедеятельности человека» /там же, 102/ в процессе оптимизации искусственной сферы - непрерывно расширяющегося и усложняющегося комплекса предметов и процессов.

В контексте вышесказанного особенно необходим анализ тезиса о том, «что никакая форма, включая форму техническую, не может в творческом плане основываться на диктате функциональных и эксплуатационных качеств конструируемого объекта» потому, что «форма, имеющая эстетическое содержание, заключенное в ее материальной сущности, может зародиться только на основании творческой работы воображения дизайнера.». / 25, 16/. Поэтому «его эмоциональное сознание и восприятие, обогащенное культурным багажом, «перерабатывают» функциональное содержание объекта и воплощают его в произведении дизайна, в соответствии с функциональностью в которой заинтересован потребитель.» /там же/.

Соответственно актуальным и во многом приоритетным становиться вопрос о взаимодействии современной массовой культуры как наиболее агрессивного фактора, а также культурного багажа и высоких промышленных технологий, как выразителей целесообразности формообразования, особенно «в условиях политической и экономической нестабильности современного общества» /20, 121/. При этом, проблема предметного формообразования должна рассматриваться не только с традиционной научно-технической точки зрения, где форма мыслиться в первую очередь как трансформированная, преобразованная материя, но и с позиции культурологической, где форма превращается в «эйдос», «топос» и «границу», а также и с антрополого-эстетической, где форма представляется уже как своеобразный семантический штамп и рефлексия «другого» /см. подробнее 18/ во всем богатстве их взаимных связей и смысловых взаимопревращений.

**2. Феномен китча в массовой культуре и его влияние на формообразование.**

Обзор сегодняшнего состояния массовой материально-вещественной культуры и современного искусства «без границ», позволяет говорить о том, что калейдоскопичность и фрагментарность стилей, направлений, концепций порождает структурный хаос и полную разноголосицу как исследователей так и практиков. Поэтому необходимо постараться найти некое «общее качество», мера которого и стала бы инструментом анализа «интеллектуального бриколлажа» (по определению Леви Стросса) и маргинального сознания» /32,6/. Наиболее вероятностным таким качеством, является смысловая доступность и технологическая массовость, т.е. именно то, что обеспечивает процесс взаимодействия, в результате которого «индивидуальное сразу же становилось достоянием всеобщего» /26, 14-15 /. На наш взгляд, это качество имманентно присуще такому феноменальному явлению в мировой культуре, как «китч». Сегодня можно с уверенностью констатировать, что понятие «китч» (нем . Kitsch – музыкальная халтура, «дешевка», англ. for the kitchen – «для кухни»)/27, 147/ в нашу действительность вошло не только на уровне художественных и эстетических определений, но и на уровне коллективного бессознательного архетипа. Ведь сегодня китч подвергает ревизии и останки «постмодернистских» концептуальных иллюзий и абстрактных научно-технических доминант и «технофетишистских концепций» /13,135/.

Оглядываясь в прошлое китча, нельзя не признать, что, возможно, одним из первых обратил внимание на проблему «культурных стандартов» индустриально развивающегося общества английский писатель У. Вордсворт. Еще в 1800 году, обращаясь к вопросу зависимости популярного искусства от социальных условий, он заметил, что «красоте и величию» подлинного искусства угрожают «хаотичные романы, тошнотворные и глупые немецкие трагедии, поток бессмысленных рифмованных повестушек». /17, 22/ Слой такой литературы вскоре развился и в другие виды «чтива» - массовую, бульварную прессу. Оформление литературы потребовало новых визуальных стандартов — картинок-комиксов, эротических карикатур, цветной репродукции. Перемены, произошедшие в мире культурной коммуникации, привели к переходу от любительской и меценатской инициативы и ограниченной аудитории потребителей к организованному зарабатыванию денег на искусстве и контролю рынка художественных ценностей.

Возникла целая индустрия «комикстрипс» – полос комиксов в газетах, начало которым положил еще 1896 году «Желтый Парень» карикатуриста Р. Ауткола в пулитцеровском «World». /там же, 34 / Следом на страницах газеты «New York Gerald» появился Бустер Броун — атлет с крепкой челюстью и пудовыми кулаками прототип всех суперменов от гипсовых героев тоталитарных режимов до Рэмбо и Гладиатора - «рабочих лошадок» голливудского кинематографа. Рядом с такими мужчинами материализовалась и «роковая» женщина, чья сексапильность измеряется по простой формуле: 90-60-90. В ней был возрожден, но уже в новой форме древнейший миф о Великой Праматери, где « великая богини считалась бессмертной, неизменной и всемогущей» и когда «мужчины боялись своего матриарха покланялись и подчинялись ей» /11,7/. Уже к началу первой мировой войны сложился один из самых ярких архетипов культуры китча – дуэт сверхчеловека и «сексбомбы», в котором слились воедино баллады о рыцаре Роланде, прекрасной даме и бандитская практика дикого «Веста» с его «салунами» и публичными домами. Используя художественные достижения постимпрессионистов (Тулуз-Лотрек) /39,40/, «Ар нуво» и «модерна» (Климт, Муха) / подробнее см 33, 114-123, /, художники-оформители в течение десятилетия создали миф о «сладкой жизни», самодостаточный и зовущий, многоэкранно показанный и многостранично растиражированный.

Обобщенность графического решения, выразительная контурная линия, использование декоративно - плоскостного цвета в таких иллюстрациях позволили миллионам детей всего мира легко читать и срисовывать комиксы и обложки, а взрослым украшать такими рисунками предметы быта и интерьеры. Таким образом, впервые эстетические принципы массовой культуры обрели популярность как объект самовыражения сенсорно-перцептивного сознания, не обремененного «метафизикой бытия». Теперь стандартный набор срисованных голубков, бантиков и ленточек, в общем-то, безобидной «викторианской» мишуры дополнился столь долгожданными агрессивными знаковыми образами «алфавита насилия и секса». Может быть, впервые были стерты релятивистские границы добра и зла. Китч окончательно обрел остов своей формообразующей парадигмы: броскую «обнажено-цветастую» оболочку, наполненную нравственной толерантностью и подсознательным страхом смерти, жаждой социального реванша и собственной исключительности.

Основная ставка на зрелищность и окупаемость любым путем имманентно гомогенизировала культуру ХХ века /17, 39/. В продукт культуры высшего и среднего уровня были сознательно включены элементы китча, могущие привлечь интерес самой широкой публики. С другой стороны, и сам китч, используя свою «животную энергетику», и заразив ее лучших творцов, плодотворно переработал классическое наследие и стал «горизонтальной составляющей» всех направлений, жанров и течений в современном мировом искусстве. Раньше элементы китча лишь были отдельными опорными точками искусства классических социальных укладов, начиная от каменной мадонны первобытного человека, греческих мифов о бисексуальных нимфах / 11,156/ , песен вагантов феодальных дворов, серийных толстушек «буржуа» Рубенса, лубочных произведений для «люмпен-пролетариата». Теперь в конвергентном постиндустриальном обществе «равных прав и возможностей» /подробнее см. 15/, «self-made» и гениальных изобретателей-миллиардеров китч, словно гендерные признаки у человечества, стал неуничтожимой объединяющей парадигмой культуры. Однако понадобилось столкнутся с проблемой «тривиального» поп- искусства, чтобы культура смогла это осознать, и как мудро заметил Платон, «повернуться к открытому морю красоты», /6,783/ где не всегда то, что первично, первым и понимается.

Одно из первых исследований по этой теме принадлежит немецкому философу Фрицу Карпфену, который и узаконил сам термин «китч» в своей публикации 1925 года «Der Kitsch», посвященной проблеме «вульгарного» искусства.

В 1939 г. американский критик- искусствовед Клемент Гринберг написал статью «КИТЧ и авангард». Впервые была сделана попытка проанализировать соотношение элементов низших уровней искусства и концептуальных семантик авангардизма в довоенной массовой культуре. Такое расширение определяющих элементов современной популярной культуры за счет «узаконивания» китча привело к новому образу авангардного искусства, коммерческой рекламы и сувенирного производства как вида творчества, а не только «дрянной, низкопробной продукции». / 37, 226 /

Культура военного времени подняла принципы китча на свой камуфляжный щит, и он спас своими сентиментальными песенками, яркими рисуночками, нехитрыми солдатскими сувенирами миллионы голов от «буйного помешательства» в условиях окопных вшей, разорванных внутренностей и тупой безысходности узаконенного убийства. Сентиментальность, помноженная на жестокость, вылилась в парадоксальные примеры китча. «Розовая свинка» была нарисованная на шасси пикирующего на испанские города бомбардировщика «Штука»/ 35, 12/, с бесхитростной надписью на башне танка Т-34 - «Смерть фашистам! За друга Васька» шли в бой советские танкисты, а из самолета В-29, названом в честь матери пилота «Энола», была сброшена атомная бомба на Хиросиму/4, 20/. Возможно, впервые в истории культуры персонажи мирной жизни мультяшные «мики-маусы» и «гуффи», журнальные «стрипгёрлз» и супермены, стали символами убийства и насилия.

В 1950-е годы китч, незаметно перескочив с рекламно-издательского стола и сувенирного прилавка на кульман художника-конструктора, уже в дизайне бытовых предметов достиг своего зенита. Магазины Америки и послевоенной Европы оказались забиты «содранными» товарами / 37, 226/, которые имели лишь внешнее сходство с «высоким» дизайном. Вдохновителями китча при производстве продуктов стал быстро забывающий ужасы войны «средний класс». Не имея возможности покупать настоящие, дорогие произведения дизайна и искусства, потребитель спровоцировал их «опошление» за счет современных технологий. В этом феномене прослеживается реакция бунта «простого человека» победившего войну массой толпы, а не героизмом высшего класса или политико-идеологическими стратегиями. В его «дешевом выпендреже», как никогда раньше проявился протест против засилья государства в области экономики, морали и нравственности. Устав от стандартной оболочки военного времени, потребитель хотел яркого до рези, индивидуального до неприличия, свободного до «беспредела» вещного мира, а на рынке товаров были представлены образцы «правильного», «общепринятого качества», а значит, безликого дизайна, инженерного конструктивизма и военного минимализма. Рынок вмешался в спор «высоких» и «низких» составляющих дизайна, бросив свой камень на чашу весов китча. Дизайн стал приводным ремнем кассового аппарата супермаркета /см. подробнее 9 /.

В течение этого периода как никогда массово производились дешевые изделия из пластика и металла, которые имитировали ценное дерево, золото, хрусталь, натуральную кость и камень. На майках, пепельницах и туалетной бумаге стали тиражироваться фотокопии классического искусства, невидного расцвета достигло украшательство. Великолепный образец такого дизайна - кабинетное бюро работы итальянца Форнасетти (P. Fornasetti ) /37,120 /. Передние панели бюро украшены нарисованными старинными книгами и антиквариатом, что создает иллюзию их нахождения в шкафу. В Америке хромированные клыки огромных бамперов и «акульи зубы» радиаторных решеток автомобилей, первые «мотобайки», украшенные лисьими хвостами и кожей бизона, радиоприемники, похожие на самолеты, разорвали в клочья эстетику конструктивизма и «стримлайна» /там же,300/.

В течение 1960-х годов определение «китч» имело по-прежнему двойственный смысл и продолжало использоваться многими искусствоведами как термин пренебрежительной оценки произведения дизайна и декоративно-прикладного искусства, потакающих вкусам «пролетариев и мелких собственников». Это было вызвано, в первую очередь, затянувшимся процессом нового, надклассового осмысления проблемы контр-культуры в условиях социально-общественной конвергенции. Но уже в 1970-е годы предметы и элементы китча, воплощенные в таких стилях, как «анти-дизайн», «поп-дизайн», «психоделика», «восточная мистика» на Западе стали широко использоваться и в дорогих интерьерах как элементы иронии и эпатажа над традиционными вкусами «официального» искусства./16, / Достаточно взглянуть на всемирно известные работы дизайнеров Мендини (A. Mendini), Салливан, (O. Sullivan), Шарпа (M. Sharp), Пече (G. Pesce), художников — Роя Лихтенштейна, Энди Уорхола, Сальвадора Дали, чтобы проследить интенсивность взаимодействия авангарда и китча и их генезис. Обложки журналов и пластинок, музыкальные плакаты и киноафиши,/ 39, 209/ шокирующие своим «безобразием» инсталляции, хэппенинги и перформансы /10, 5/, «вызывающие» аксессуары и мебель этого времени стали артефактами эстетики поп-арта, панк-культуры и эротического кино. В эти годы, произведения авангарда по стоимости сравнились с «Beaux Art», а китч возводиться в ранг высокого искусства. По другую сторону «занавеса» китч, оседлав оформительский дизайн вылился в высшей степени «псевдонародные» интерьеры бань и ресторанов, бесконечные «доски ударников труда» и цементную колхозно-парковую скульптуру.Рассматривая этот аспект, необходимо отдельно остановиться на особенности генезиса китча в рамках массовой культуры советского общества**.**

Если оглянутся на его недавнюю историю в «ландшафте» культурного пространства СССР, то можно заметить, что китч буквально за последние 50 лет, превратился из «мелкобуржуазного изгоя» в кровь советской массовой культуры и плоть масс-медийного искусства. Китч стал богом рекламы и «вещьным» идолом «простого» индивида. Его экспансия на советском региональном пространстве, началась с середины прошлого века, как продолжение безделушек «немецкого качества» и роскоши «второго фронта» с его этикетками, коробками упаковки, модными и порнографическими журналами и пластинками поп-музыки. Являясь по существу вызовом «свободного рыночного общества» «сталинскому классицизму» (не только в искусстве, но и в обществе) он стал глотком непонятой советским обществом свободы и был ошибочно принят большинством работников искусства, за символ мещанского самовыражения-самолюбования.

«Идеальный продукт» общества потребления, китч шокировал и художественный «авангард», и «официоз». «Космополитные» романтики ( Е. Евтушенко, А. Вознесенский и т.д.) как и «почвенники» (В.Белов, А. Солженицин и т.д. ), критически отнеслись к его вульгарности в формообразовании и безусловно не поддержали такие художественно-эстетические приемы, как экспозиция банки томатного супа «Кемпбелл», в музее современного искусства, что в одночасье сравняла ее с транссексуальным портретом Моны Лизы работы Леонардо да Винчи /24, 96 /.

Тем не менее, нельзя не отметить тот факт, что идея тотальной внутренней свободы, заложенная в китче оказалась обратной стороной тотального контроля над коллективным сознанием советского общества. Это позволило ему прижиться, в «переработанном» виде, в образцах советской агитации и пропаганды, создатели которых стали использовать графические приемы (указующие в глаза зритель жесты, крупное лицо, четко обозначенный взгляд) известные со времени создания плаката - «Ты записался в американскую армию» 1887года. Такие приемы построенные на принципе «очевидного контакта, даже если у зрителя, не достает уровня воображения» /40, 122/ позволили ему, быстро перекрасив «стар энд страйпс» («звезды и полосы»- жаргонное название американского флага) в «серп и молот», стать самой «рекламной», яркой и броской составляющей советской массовой культуры, в целом примитивной (в результате государством инициированного процесса массового переселения деревни в город, и соответственно утрате аутентичных основ народа) и за счет слепого насаждения в культуре идеологических схем предельно заштампованной /см. подр.22/.

После изменения политической, экономической и социальной базы советского общества — феномен китча стал эстетической основой творчества отдельных художников (Гельман М., Никас Сафонов, Меламид, Ю.Грымов, О. Кулик и т.д ). Эти персонажи «московского бомонда» не боявшиеся осознанного использования китча в творчестве остались в контексте современной культуры, в отличие от своих многочисленных собратьев по цеху, которые быстро и окончательно превратились в маргиналов от искусства и вечных просителей у государства.

Как и художники, многие профессиональные дизайнеры, а тогда это были только сотрудники филиалов ВНИТЭ /7, 73 /, архитекторы или «прикладники» преподающие дизайн и служащие бюро технической эстетики на производстве , не понимая (или боясь понять) важности феномена китча в качестве аксиологической составляющей в проектировании, отдали «чувства» на препарацию системного анализа и функционального проектирования. Тем самым они вырвали из ткани «вещи-бытия», может быть, самую главную нить — нить «хлеба и зрелищ». Предметы отомстили за свою эрзац-социализацию и коллективистскую сакрализацию. Мир советских вещей, как только убрали «колючую проволоку», оказался в идейном коллапсе и начал качественно трансформироваться, что потребовало пересмотра позиций и теоретиков, и практиков дизайна.

С окончательным формированием эстетики пост-модернизма в 1980-х годах, китч наконец заслуженно начал воспеваться и за свою «пролетарскую» культурную ценность, что расширило круг его сторонников во всех областях дизайна и искусства. И несмотря на то, что понятие китч многими и сегодня читается как насмешка над хорошим вкусом он сформировал благодатную почву для развития всего авангарда — от дадаистов и «лошадиное» кресла Корбюзье /29,60/ до «Studio Alchimia» и группы «Memphis».

Это стало возможным именно потому, что китч является самой «раскаленной» составляющей из «горячих» по определению М. Маклюэна средств визуальных коммуникаций и предметного мира. Он в своей работе «Mass Media and Mass Man» разделяя средства культурной коммуникации, характеризует их в зависимости от вовлечения публики в процесс обмена информацией. «Горячее» средство не дает возможности добавлять недостающую информацию от себя, оно несет в себе единственный смысл и навязывает его публике. / 17, 46/ Китч этим только и занимается. К тому же , он нарушил устоявшиеся порядки и традиционную иерархию ценностных уровней культуры и искусства, словно железные топоры, ставшие благодаря миссионерской деятельности англичан доступными всем австралийским аборигенам и разрушившие их аутентичность. В Австралии каменный топор — символ привилегированного положения мужчин, передававшийся из поколенья в поколение, — превратившись в общедоступную вещь, которой стали владеть дети и женщины, в одночасье стал могильщиком векового уклада жизни/ там же, 47/.

В «свободном» мире китч, вырвавшись из кухонь и спален на сцену, подиум и в музей, породил современную триаду культуры: « Я-предмет – Я-творец –Я-граница». Заретушировав утилитарную функцию в предмете, и тем самым «детипологизировав» вещь, китч позволил творцу-изобретателю превращаться (при желании) в гения-компилятора, а трудоемкий и сложный процесс рождения новой идеи заменить (по случаю) расточительной вседозволенностью и «беспредельной» свободой творчества. Поэтому из рук француза Филиппа Старка (P. Starck), известного своими работами в индустриальном дизайне, выходят и супер-мотороллер «Лама» и садовые табуретки в виде раскрашенных гномов. /37,85/.

Обращаясь непосредственно к эстетике китча, надо признать, что еще многие интелектуалы по-прежнему считают, что китч — синоним пошлости и безвкусицы в искусстве. Это глубоко ошибочное мнение было навязано нам поколением «агресивно-послушных» специалистов по эстетике и культуре. Являясь важнейшей частью «массовой культуры», китч часто выступает как аналогия «неоконформизма», но он честно, не скрывая своей животно-биологической, а потому «природной» сущности, подменяет объективную реальность, столь любимую марксистами, объектами реальности доктора Фрейда и мага Хайдеггера / см. подробнее 30/, и, словно факир в цирке, достает из цилиндра то, о чем мы всегда мечтали, но боялись попросить у природы. Манипулирование сознанием потребителя позволяет ему уберечь человечество от множества ненужных вопросов и превращает китч в палочку-выручалочку века информационно-технического потопа. Поток новых технологий и знаний давно бы раздавил «я» «маленького человека», если бы не эгоистически-рациональная цивилизация развитых стран, и фаталистическая ментальность третьего мира.

Базисное социо-культурное явление/ 15,68/, относящееся к самым нижним, но не низменным (а значит, самым архаичным и «исконным») пластам народной культуры, китч позволяет заглянуть за горизонт прошлого, чтобы увидеть бездны будущего. Став для многих синонимом стереотипного «псевдоискусства», он на самом деле являет собой пример устойчивых культурных текстов-знаков, в которых живет либидное подсознание народа, как в нецензурном слове скрыто богатство любого языка. Парадокс только в том, что именно неразвитый, заморенный «образованщиной» потребитель из кожи вон лезет, чтобы казаться «культурнее», не замечая, что отрывает от себя собственную свободу в «незнании» и право быть самим собой «в неведении». Поэтому необходимо признать, что китч, как и все искусство, может быть профессиональным и самодеятельным и четко проводить границу между «благородным маргиналом», который творит китч по собственному разумению, и «дикарем-дизайнером», который работает за деньги. Профессионализм такого дизайнера, проверяется не только техникой и эргономикой, но (что заметно важнее) его умением придать вещи «вторую» жизнь. Наполнить ее «огнем души» и скрытой семантикой. Боясь быть такими «китчевыми» творцами, многие дизайнеры сами опрокидывают с общего стола культуры «вино жизни» и думают, что академическая по содержанию и классическая по форме техническая эстетика напоит их «сельтерской водичкой бессмертия» и даст точные ориентиры в запутанном ландшафте современного культурологического поля.

Эстетика китча является синтезированным представлением о переменчивости мира у широкой публики. Человек ищет простые эмоционально-образные, симультанные (здесь и сейчас) ответы на сложные событийно-проективные (там и в будущем) вопросы. Он щупает опору в условиях непонимания экзистенциальности событий, по «сю» сторону, и не догадываясь о бесконечности бытия всего сущего по «ту» сторону. Реализация этих намерений и является источником социального и культурного саморазвития человека. Взгляните в кабину водителей общественного транспорта, откройте «дембельский» сундук солдатика или романтическую тетрадь десятиклассницы… Что, если не китч, дает им возможность оставаться самими собой даже в условиях трудовой, военной и учебной дисциплины. Набор абсолютно несовместимых и вырванных из собственного контекста вещей: пустых банок из под пива, фотографий поп-звезд, футбольных сувениров, рекламных наклеек и вырезок из модных журналов образуют «капсулированный» мир их владельца. Стилистика китча, святая святых человека, алтарь его души и зеркало его мыслей. А губы, бантики и рамочки, розочки и котики здесь не причем, ведь даже эти нехитрые элементы становятся подлинным и общепринятым произведением искусства в руках опытного мастера. Борис Валеджо (B. Valejio) сформировал целый стиль «фэнтэзи», целиком построенный на эксплуатации все того же мифа о сверхчеловеке и его грудастой подруге. Японец Широ Курамата (S. Kuramata) в своем кресле «Мисс Бланш», /38, 88/ используя толстые прозрачные акриловые плиты для спинки, сидения и подлокотников украсил их вырезанными в толще материала розами, раскрашенными в природные цвета, словно в наборной рукоятке бандитской «финки». Не менее экстравагантна и «афункциональна» его кровать украшенная розами и белой парчой. Знаменитый «мемфисский» диван – боксерский ринг или «белловский» телефон-Мики-Маус — образцы настоящего китча, осознанного, спровоцированного и профессионального.

Китч – антитезис «социального качества дизайна» лишь только потому, что этот термин безосновательно используется для описания малофункциональных предметов, таких, как дешевые сувениры и безделушки-поделки, от которых ломятся прилавки магазинов и руки старушек в переходах метро. А ведь это просто дизайн «другого качества». «Другое» в данном случае подразумевает его надклассовость и деполитизированость.

Наличие пугающего мира вещей ведет к кристаллизации в объектах китча (и дизайнер, как самый предметосоздающий фактор современной цивилизации тут прямо содрогается от «вещного» восторга) поведенческих отношений. Субъектами этих отношений становиться, с одной стороны, «простой» человек, в повседневной жизни, и богочеловек, «ледяной» красоты белокурая бестия магической цивилизации /3,19/ в душе, с другой стороны — предмет (вещь, картина, здание), воплощающий в себе эти фантазии и рассчитанный на кошелек потребителя. Поэтому любой артефакт, который внешне выглядит «звучит», дороже, чем стоит на самом деле, есть продукт эстетики китча. Об этом феномене писал еще Ф. Ницше. "Наиболее вразумительным в языке является не слово, а тон, сила, модуляция, темп, с которым прого­варивается ряд слов, - короче, музы­ка за словами, страсть за этой музы­кой, личность за этой страстью: ста­ло быть, все то, что не может быть написано"/23,751/.

Это дуальность, «цены» и «духа» прослеживается не только в теории, но и в практике китча. Первый и самый видимый слой китча дешевый и яркий рассчитан на эмоционально-образное привлечение зрителя. Второй скрытый слой китч более агрессивен. Вещи стали людьми, и вышли на улицу, а китч стал способом функционирования личности «морального люмпена», который хочет самоутвердиться не за счет создания нового, а за счет переваривания уже произведенного. Возникает внутренний конфликт, который охватывает два полюса в эстетике китча: «Я - человек толпы» и «Я- хозяин бытия».

Обвиняя китч в том, что он лишен художественно-эстетической ценности и перегружен примитивными, рассчитанными на внешний эффект деталями, мы забываем о том что природа формобразования и не только в дизайне, на всем пути своей бесконечной эволюции стремилась к оригинальной и неповторимой форме, стремилась сначала удивить пользователя, и лишь потом дать рациональное объяснение.

Сегодня китч широко распространен в мировой культуре, и мы должны понять и признать, что другого искусства в постиндустриальном обществе, кроме постмодерна (отрицающего тоталитарную идеологию), нет и в ближайшем времени не будет, что без коммерческого успеха нет подлинного искусства, как формы бытия магии духа и культа силы. Как элемент оформления массовой продукции китч возводит «безвкусие» в ранг «нового» вкуса, и красочными образами — от журналов и картин до эротических магазинов и кинофильмов создает мир свободы выбора. Но это выбор не между хорошим «пресным» и правильным «серым», а между безобразно ужасным, как татуировка на плече «зека», и ужасно безобразным, как «сейшены» Энди Уорхола.

Китч– неотъемлемая часть производственной системы общества, нацеленного на саморегуляцию и рыночный экспансионизм. Китч оказывает сильнейшее воздействие на национальные и региональные культуры различных стран, особенно с переходной экономикой. Пример китайского ширпотреба и белорусского «тутэйшего» евроремонта с обязательным набором пластмассовых цветочков лишь подтверждают его разрушительно-созидающую формообразующую силу.

Практика китча сметает границы эстетических ценностей в искусстве и других сферах жизни. Если модернизм «микшируя» и имитируя приемы «высокого искусства» остается в рамках «узаконенного безобразия», эксплуатируя законы «гротеска и иронии» / 26,15/ то китч, устанавливая свои экстравагантные – «шок и смех» правила, просто превращает высокие образцы творчества в общедоступные по восприятию и стоимости артефакты, а оригинальность единичного экземпляра приводит к тиражированной вещи, и при этом сам смеется над собственной смелостью. В этом смысле он содержит в себе своеобразный опознавательный симптом эстетического альтруизма и способствует включению личности творца и потребителя в круг единых прагматичных ценностей. В качестве одной из самых результативных составляющих массовой культуры китч закономерно сводит искусство к вещи, а отношение человека к искусству раскрепощает «наддуховным» потреблением вещей. Вдохновленный либеральной идеологией, он заставляет производителя все время искать новые раздражители и дает подлинную рыночную свободу выбора при формообразовании. Выступая в облике гениального эпигона (искусство всегда эпигон природы), в роли артистичного дилетанта и сказочника-эротомана, профессиональный китч как акт «коммерческого» самосознания характеризует современную фазу эволюции культуры постиндустриального общества во всем ее многообразии и «безбрежности». Не признание этой трансформирующей роли китча в сегодняшней практике дизайна и искусства, лишает творца свободного завтра, толкает его на путь, где ему снова придется стать или винтиком тотальной идеологической машины или, в лучшем случае, проводником обезличенных «космических» технологий.

**3. Образы высоких технологий в дизайне.**

Еще одним полюсом «пересечения» формы и содержания, помимо рассмотренного нами выше социо-эстетического феномена массовой культуры, является сфера технического детерминизма, наиболее ярко проявляющая свои характеристики в материальном производстве. Развитие возможностей высоких технологий и их доминирующее положение в промышленности и информатике, делают проблему взаимодействия дизайнера и научно-технического прогресса, не менее важной чем «культуротворческие» / 28,11/ аспекты дизайна. Анализируя современное состояние этой проблемы, необходимо признать что, влияние современных промышленных технологий на стилевые особенности формообразования искусственных систем, наиболее ярко проявилось в многовекторном промышленно-художественном движении под общим названием «хай-тек» ( Нigh-Тесh, от англ. Нigh-Тесhnologies-высокие технологии) и его различных течений как «техно», «нео», «пост хай-тек», «виртуальный дизайн», «кибер арт».

Это движение, вдохновленное эстетикой геометрического формализма и ра­дикального дизайна, предложенного Р. Б. Фуллером, в виде уже конкретного стиля, впервые явно проявился в архитектуре с середины 1960-х годов. Его утилитарность была противопоставлением крикливости американского ПОП-дизайна и анархичности итальянского Анти-дизайна. Пионе­рами стиля стали британские архитекторы Н. Фостер, Р. Роджерс и М. Хопкинс, которые смело включали элементы индустриального дизайна в экстерьеры своих зданий. К середине 1970-х этот стиль стал основной линией при разработ­ке интерьера и малых архитектурных форм. В своих работах дизайнеры стали ис­пользовать модульные светильники с зажимами, оцинкованные металлические полки и перегородки, резиновые напольные покрытия, стальные конструкции: леса, балки, перекрытия с гальваническим покрытием. Утилитарное оборудование, про­изведенное для фабричного и общественного использования, городской электро­транспорт, мебель со временем тоже стали объектами приложения этого стиля. Цве­товая палитра дизайнеров Нigh-Тесh базируется на работах группы «Still» и включает в себя все градации цвета чистого металла и его фактур, а так же исполь­зует основные спектральные цвета -красный, желтый, синий. В Америке элементы Хай-Тека использовались Д. П. Д'орсо и У. Беннетом, которые применяли перерабо­танные искусственные материалы. В1978 г. X. Крон и С. Слесин опубликовали книгу "Хай-Тек - индустриальный стиль". Пропаганду индустриальных компонентов в творчестве продолжили британские дизайнеры Р. Арад и Т. Диксон, которые созда­ли дизайн-проект "Оnе Оff", показав формообразующие возможности перерабо­танных материалов и готовых объектов, включая металлические перекрытия, синте­тические покрытия и сиденья автомобилей. /37, 250/

К середине 1980-х собственно стиль Хай-Тек трансформировался в менее аске­тичные по форме и более широкое по охвату вещной среды течения «техно» и "Нео Хай-Тек". Они объединили работающих с новейшими изобретени­ями и материалами дизайнеров. Новый импульс развитию движения, стиля и его течений придали «надреальные» возможности совре­менной виртуальной графики и массовое применение компьютерных технологии. Это превратило течение «хай-тек» в одно из главных составляющих всей эстетики Постмодерна и только формирующейся эстетики кибернетического пространства.

Практически все исследователи склонны выделять Хай-Тек, под которым обычно понимается все многообразие технологического искусства из дизайна индустриаль­ного и увязывать само появление стиля Хай-Тек, его «общность пластического языка, общность художественных форм» /26,19/ как формальное определение стиля, с социокультурной ситуацией, сло­жившейся в конце минувшего столетия.

Рассмотрение этой ситуации даст нам воз­можность, с одной стороны, решить вопрос о временных границах рассматриваемого процесса, а с другой - подойти к его анализу через разбор сущностных характеристик этого явления.

Начиная с 50-х реальностью становится нарастающая «нанотехногенность» /см. подробнее 12/ европей­ской и американской цивилизации, зафиксированная в известном афоризме "Боги умерли, да здравствуют - Инженеры человеческих душ". Речь идет не просто о сле­пой вере большинства сторонников общества потребления и "покорителей атома и космоса" в величие информационных технологий, а о кризисе аксиологическом, о крахе той мировоззренческой базы, которая на протяжении всей эпохи просвещен­ного прогресса служила отправной точкой и моральным обоснованием любого творческого акта человека по отношению к миру. 60-е - это уже годы цветения полностью дегуманизированой цивилизации, лишенной экологического мировоззренческого стержня, когда даже осторожные попыт­ки "Римского клуба" обратить внимание широкой общественности на будущие глобальные проблемы каза­лись лишь стонами кучки высоколобых интеллектуалов.

На глазах преображали реальность научно-техническая и информационно-коммуникативная революция, а глобализация экономики, финансо­вые наднациональные объединения и торговые межгосударственные союзы стали производной этой дегуманистической парадигмы. Разорвав нить этнических традиций, связывавших его с опытом предков, человек почувствовал себя пуповиной между Вселенной и Предметом, смело вступил в эпоху постиндустриального коммуникатива. Новый мир - мир космоса, искусственного интеллекта и "нейлона", с которым, удивляясь собственной смелости, взаимодействовал "массовый человек", не знал аналогов в историческом опыте чело­вечества. Однако очень быстро наступило разочарование. Удержать технику "за хвост" не удалось. Ядерное противостояние, экологические катастрофы, «смог» и «озоновые дыры» уже через десяток лет вновь вернули че­ловечество в состояние перманентного идеологического кризиса. «Было непостижимо,— пишет о наступле­нии кризиса Олвин Тоффлер в книге «Эко-спазм»,— что менее чем за год все наши представления об изобилии, досуге и бес­предельном росте оказались опрокинутыми! Все розовые ожидания 50-х и 60-х годов оказались внезапно отброшены перед лицом растущей общественной опасности того, что так недавно было еще совершенно немыс­лимым» /41. p.VII/.

"Покупатель", который вроде бы всегда был прав, оказался в глубоком шоке, усиленном еще и памятным поныне нефтяным кризисом 70-х. Будучи частью природно-промышленной цивилизации, этой "ноосферы", как производитель материальных благ и их потребитель, он вдруг оказался один на один и с огромным количеством ненужных вещей и с духовнос­тью постиндустриального общества, раздавленного маргинальными сектами и сектантами от идеологии. С точностью до наоборот повторилась ситуация "декаданса" или упадничества конца XIX столетия, когда ин­дустриальное общество находилось только в стадии становления. Тогда поэты и художники - светочи модер­низма и авангардизма, отцы "безобразия и субъективизма" - открыли новые «футуристические» дороги для цивилизации. Теперь переоценку всех ценностей взяли на себя профессиональные, системно ориентированные дизайнеры - "интернациональные" дети и внуки Баухауза /см.подробне 36/ и "Стильных» голландцев.

Урбанисты и "промдизайнеры" своим комплексным подходом, базировавшимся на принципах научного проектирования, нового образного языка и технологического минимализма, еще раз попробовали реани­мировать все конструктивные и функционально ориентированные течения в дизайн-деятельности и поста­рались придать им статус равноправных вариантов единого мировоззренческого комплекса, в основе кото­рого - промышленная новизна и первобытная рациональность .

Стиль «высоких технологий» начался там, где завершился модернизм. Ставший популярный в эти годы термин «Хай-Тек» особенно никогда не был четко дефинирован и употреблялся, как в предельно узких значениях для подчеркивания конкретного образно-пластического стиля и научно-технологичес­ких составляющих в развитии науки и техники, так и в предельно широком - как искусственная среда, в которой эти процессы и их результаты, пройдя через головы и руки дизайнеров, нашли свое вещное воплощение. По­сле десятилетий украшательства и разных "измов", центром смыслополагания в дизайне снова стал Человек Разумный, он же снова стал и "мерой всех вещей" при формообразовании. Стряхнув с себя ос­татки стайлинга и встав с прокрустова ложа конструкторской унификации, Хай-Тек предопределил увеличе­ние значимости техногенного, коммуникативного и экологического элемента в предметной культуре конца XX века. Он смог проявиться как специфическая разновидность дизайн-деятельности уже в процессе духов­но-практического освоения мира. Стиль Хай-Тек в широком понимании следует считать именно идейно-эстетической, научно-технологической и художественно-образной системой. Можно констатировать, что ми­ровоззрение в духе Хай-Тек сегодня характеризуется единством творческого подхода, вне зависимости от национальных и политических пристрастий дизайнера, и является совокупностью определенной модели взаимодействия личности и предмета в системе нового мироустройства, краеугольным камнем которого является конвергенция и синектика. Хай-Тек путем "точечного сваривания" новейших искусственных средств и архаичных человеческих свойств смог примирить такие разные полюсы в практике человеческой деятельности, как "преобразование природы" индустриальным про­изводством и экологические тенденции в дизайне, волю творца и потребность об­щества, логику и эмоции.

Таким образом, сегодня Хай-Тек в культурологическом контексте - эстетическая система, базирующаяся на отстаивании права творческой индивидуальности на субъективный взгляд в отношении объективной реальности, при условии, что этот взгляд есть попытка сформировать, не паразитируя на старом культурном пласте, новое поле для дизайн-деятельности в пограничных зонах искусства, науки и техни­ки. Таким образом, нарушение устоявшегося эстетического баланса обеспечивается не за счет вседозволенности, а за счет рождения новых идей для новых областей ди­зайна. Ставя вопрос шире, необходимо признать, что "ноосфера" XXI века требует для преобразующей деятельности не рационализаторов от дизайна, а изобретате­лей новых функций и новых вещей. И сторонники Хай-Тека имеют самые большие шансы стать той системообразующей силой, которая и соберет в единое целое мо­заичную культуру Постмодерна, как «полководец, имеющий план битвы, собирает под свое знамя мечущихся по полю боя солдат»/8,75/.

Отравная точка эстетики Хай-Тека - ситуация осознания порочности слепой веры в про­гресс, в рай на земле, в коллектив, в рынок, в доброго дядю и т. п. Теперь человек вынужден заново определить свое место в мире и определиться в своем отношении к нему. В традиционных системах - "коммерческом дизайне" и "технической эстети­ке" - дизайнер, как личность, был лишь производной от картины мира и определял­ся ею, выполняя решения диктуемые рынком или идеологической надстройкой. Хай-Тек, дополнив эту причинно-следственную связь ее обратной составляющей, сформировал сегодня абсо­лютно новую ситуацию. Теперь дизайнер, осознавший сам себя, стал личностью но­вого типа. Он по собственному проекту трансформирует мир и представления о нем, (не только отвечая на потребности, но и сам эти потребности провоцируя), и пытает­ся преобразовать объективную реальность в соответствии с концепцией реальнос­ти субъективной, которая построена по его собственному индивидуальному пред­видению и осознанию. Заключенное в формальном художественном образе и в строго регламентированной форме технической записи, "двуязычие" дизайна в си­стеме Хай-Тек становится полностью востребованной, как возможность увязать че­рез "субъективный образ - объективный мир" эти противоречия в многоуровневое, но целостное культурное поле.

Начиная преобразования в сфере дизайна и стараясь не допустить, чтобы само понятие нормы в дизайне утратило смысл, дизайнеры «хай-тековцы» обратились к эстетике первобытного минимализма и космического пуризма, обнажая "смысловые кости" машин и бытовых изделий. Ужасаясь последствиям то­талитарных экспериментов над личностью, Хай-Тек, объединившись с другими параллельно развивающимися течениями «экодизайном», «биоморфизмом», «зеленым дизайном» /см. подробнее 37/ стал культивировать таинство жизни и свободы выбора, как самую большую ценность в профессиональной ди­зайн-деятельности. Дизайн-проект превратился в метафору мира, его уменьшен­ную модель: лучше экспериментировать с бумажным манекеном, чем с живым че­ловеком. Проект и только он стал полигоном, предназначенным для апробирования любых инноваций. Таким образом, нормой в дизайне стала не просто декоративная формопреобразующая деятельность, а созидательное смыслотворчество, вооруженное последними достижениями наукоемких технологий и морфологией ин­формационных мимесисов.

Именно этим объясняется тот факт, что Хай-Тек видит свою деятельность не только в преобразовании предметной среды и поглощении в себя индустриального искус­ства, но и во влиянии на целостную картину мира, на представление, чем и релятивирует саму объективную реальность. Как известно, со времен древних греков искусство (дизай­на как профессиональной деятельности тогда по известным причинам еще не существовало) мыслилось как "подражание природе", что предполагало опору на механизмы узнавания, припоминания и воспроизведения объективной реальнос­ти. Теперь же стержнем концепции жизнеподобия и мимесиса в дизайне стала не живая природа, а природа искусственная, уже созданная и проверенная человеком в виде огромного вещного поля, где действовали часто парадоксальные силы все­общей взаимосвязи и конечности предмета как такового. Родился новый мир дизайна, мир авангардных проектов, ценность которых была не в том, что их реализовывали, а в том, что они коррелировали или ломали суще­ствующие эстетические структуры и разрушали стереотипы восприятия. Сам дизайн-факт объявлялся актом творения и новой эстетической категорией: лишь вещь изо­бретенная дает первородную красоту и творческое наслаждение. Для Хай-Тека ценность - это нечто новое, изумляющее, неординарное. Новизна становится еще более значима на фоне прошлого, которое довело человечество до критической точки кипения всех котлов экстенсивной цивилизации. Техническая индивидуаль­ность, технологическая уникальность, образная "безаналоговость" становятся одни­ми из важнейших критериев ценности дизайн-пректа. И здесь кроиться разница в восприятии проблемы известной еще со времени эпохи Возрождения. «Рефлексия над искусством, которая ставит вопрос о соотношении творящего субъекта и сотворенного объекта» / 19,454/, остается в прошлом. Поскольку дизайн-творчест­во мыслится в Хай-Теке как преображение или созидание с чистого листа, а не как воспроизведение существовавших стилей в новых технологиях или "причесывание" формы, а сам дизайн-проект - как образ "футурума", задача хай-тековцев несравненно сложнее задач дизайнеров иных платформ. Ведь именно такой дизайн ставит перед дизайнером задачи, не имеющие аналогов в истории культуры. Поэтому озабочен­ность дизайнера разработкой новых выразительных средств, новой образности, по отношению к которой новая технологическая база и всевозможные ноу-хау играют лишь вспомогательную роль инструментов, становиться главной нормотворящей проблемой. То есть, решая новую задачу, дизайнер и создает те новые категории формообразования, которые многие склонны ошибочно считать лишь производ­ными от технологических циклов создания вещи. Не строить вещь под технологию, а выбирать технологию под вещь - вот поэтика стиля Хай-Тек. Логично, что работы хай-тековских дизайнеров предельно конструктивны и функ­циональны. Дизайнеры отличаются решимостью идти до конца во всем: в ориги­нальности технических решений, в выборе новой элементной базы, в интегральном соединении функций, в выбо­ре основанного на простых технологичных формах визуального инструментария. В современном мире пожалуй только хай-тековская идеология претендует на универ­сальный, всеобъемлющий характер своих постулатов, так как в ней «действует принцип «притяжения», а не «выполнения» всех обязательств» /26, 263/, что дает неограниченную художественно-образную свободу формообразования и творчества.

Здесь прослеживается прямая связь с идеей «Gesamkunstwerk” ("совокупного про­изведения искусства"), столь характерной для переломных эпох в истории челове­чества. И нельзя не признать, что наиболее цельным "совокупным произведением дизайна" в условиях массового производства и массовой культуры, являются образцы эстетики движения Хай-Тек.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев лишь часть социо-культурных предпосылок и степень их влияния на возможные пути дальнейшей трансформации дизайна, необходимо признать, что если мы не хотим свалиться в эпоху «компьютерного средневековья», когда человека ХХI века можно будет сравнить с «больным, которого уже давно пользуют сильнодействующими лекарствами» и когда «он реагирует лишь на самые мощные снадобья» /34,239/, нам необходимо имплантировать в теорию и практику дизайна как эмоционально-образные феномены массовой культуры, так и новые элементные базы мира техники и науки. Такая новая структура, в условиях когда «потребность в преобразовании идей делается все острее и острее» и при этом «не разработаны удовлетворительные методы перестройки идей», позволит обеспечить их нахождение не «полагаясь на конфликтную ситуацию» /5,312/. Дизайн, в своем формообразовании пройдя разные гносеологические этапы и пережив разные стилевые влияния, наконец, снова станет « фаустовским изобретателем». Это будет «единственное в своем роде явление. Первозданная мощь желаний, яркость образов, стальная энергия практической мысли в крови» станет отличительной особенностью этого движения. Он, как и «вся наша (*европейская В.Г*.) …. культура первооткрывателей»/ 31, 664/, преодолеет «ненависть к цивилизации» /2, 303/ и возродит в новых формах вечные идеи интернационального гуманизма, «национальной самобытности и духовной значимости» /28,14/. Формы такого дизайна, реализованные в объективной реальности, приобщат к творческому процессу преобразования материального и духовного мира, весь народ. И только это позволит сохранить и пространственно-ландшафтное, историко-этническое и материально-художественное наследие и спасти вечно живое искусство и культуру будущих веков от хаотичного распада и «руинной» / 6, 882 /сублимации.