

СКАНДИНАВСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ HYGGE И БЕЛАРУСЬ

SCANDINAVIAN HYGGE CONCEPT AND BELARUS

Е.А.ШАРОВА, Н.В.ДЛОТОВСКАЯ

E.SHAROVA, N.DLOTOUSKAYA

Белорусский государственный университет

Минск, Республика Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: qwertyrewq141612@gmail.com, dlotovskaya@tut.by

В статье рассматривается концепция датского счастья, благополучия и удовлетворенности качеством жизни – «Хюгге», которая стала определяющей характеристикой для скандинавской культуры и дизайна как её составляющей. Приводится сравнительная характеристика природного и психологического климата в Дании и Республике Беларусь. Актуализируется необходимость создания аналогичной концепции для населения РБ. Приводится пример эксперимента на белорусском предприятии Getbob Agency под названием «Ўтулле».

Ключевые слова: скандинавский дизайн; датское счастье «Хюгге»; нехватка освещения; климатические условия; психологический климат; осветительные приборы; Getbob Agency; концепция «Ўтулле».

The article considers the concept of the Danish happiness, wellbeing and satisfaction with quality of life - "Hugge" which became the defining characteristic for the Scandinavian culture and design as its component. The comparative characteristics of natural and psychological climate in Denmark and Republic of Belarus is provided. The need to create a similar concept for the population of Belarus is stated. The article provides an experiment "Utulle" at the Belarusian enterprise Getbob Agency as an example.

Keywords: Scandinavian design, Danish happiness of Hugge, shortage of lighting, climatic conditions, psychological climate, lighting appliances, Getbob Agency, concept «Utulle».

Одним из важных факторов нормального развития и функционирования человеческого организма, его жизнедеятельности среди остальных биологических факторов является свет. Естественное освещение излучает Солнце. Источники искусственного света – это лампы накаливания, обычные свечи, люминесцентные лампы, светодиоды и разнообразные осветительные приборы нового поколения.

Достаточно обратить внимание на количество световых дней в Скандинавских странах, чтобы составить представление о необходимости большого количества искусственных осветительных приборов. Например, Дания располагается в северной части Европы. В то же время она является самой южной страной на территории Скандинавских островов. Омывается Северным и Балтийским морями. Пасмурность и ветер являются основными характеристиками датского климата. Эти факторы говорят о том, что Дания – страна с небольшим количеством солнечных дней. Если соотнести климатические условия и уровень инсоляции Дании и Беларуси, то обнаруживается, что Республика Беларусь и Датское Королевство имеют схожие климатические условия и уровень инсоляции.

Беларусь, как и Скандинавия, также имеет большое количество пасмурных дней с большим количеством осадков в году. Недостаточное количество солнечного света в большой степени влияет на психологический климат и, в конечном итоге, на работоспособность населения.

Погодные условия вызывают у человека зависимость. При длительном отсутствии солнечного света чувствуются утомляемость и сонливость. Согласно исследованиям, проведенным Всемирной организацией здравоохранения до 2001 года, Дания входила в группу стран с высоким уровнем самоубийств. «Частота совершаемых суицидов превышала 35 человек на 100 000 населения» [2]. Подобная статистика, наряду с другими причинами, объясняется климатическими условиями и нехваткой освещения. В таких условиях важность создания средств, излучающих искусственный свет, приобретает особое значение. Поэтому главной задачей скандинавских дизайнеров 20 века становится создание осветительных приборов, светильников, люстр и т.д. для совершенствования освещения всего жизненного пространства.

Деятельность известного датского дизайнера *Вернера Пантона*, кроме создания мебели и интерьеров в большей части связана с освещением. Главную задачу дизайнер увидел в создании светильников с изящными формами и хорошей способностью рассеивать свет. Кроме того, Пантон считая, что цвет сильнее формы, экспериментировал с формой и цветом [4]. Его проект «*Визиона*» 1986 года до сих пор не потерял остроты современности.

В значительной степени проекты Вернера Пантона повлияли на развитие концепции датского счастья – *хюгге*, спроектированную и реализованную населением Дании для поддержания счастливой жизни своего народа. Слово *hygge* (дат.) происходит от слова, означающего «благополучие». Этимология *hygge* неизвестна, но с большой долей уверенности оно связано древнескандинавским *hygga* – «комфорт».

Майк Викинг в своей книге «Хюгге. Секрет датского счастья», пишет, что хюгге заключается не столько в вещах, сколько в атмосфере и ощущениях — чувстве дома, покое и безмятежности, когда мы чувствуем себя защищёнными и можем расслабиться. «Хюгге — это способность ценить обычные удовольствия жизни и наслаждаться моментом. При этом ваш бюджет может (и даже должен) быть довольно скромным. Зависимость здесь обратная: чем больше блеска и роскоши, тем меньше хюгге.» [1]. Скандинавское хюгге распространяется на все сферы жизни: производственную, общественную и индивидуально-личностную, что выражается через рабочую атмосферу, дружеские взаимоотношения, устройство домашнего очага, усовершенствование городов и т.п. Поскольку цвет — это свет, то для достижения «идеальной жизни» в атмосфере домашней и рабочей среды необходимы комфортные световые и цветовые решения.

В связи с информацией о климатических условиях Республики Беларусь концепция счастливой жизни имеет актуальный характер на сегодняшний день. Не каждая страна мирового сообщества имеет теорию для поддержания лучшей жизни населения, однако население Беларуси в полной мере заслуживает собственной уникальной концепции. Подобная теория, реализованная на практике, позволит белорусскому населению повысить уровень позитивного отношения к окружающему миру, улучшить трудоспособность, а также создать новый подход к подготовке молодых дизайнеров, которые призваны создавать новую реальность.

Общее благополучие страны в большей степени зависит от настроения людей, их производительности труда, благосостояния и обустройства быта, высокого уровня трудоспособности, желания людей продуцировать новые идеи. Для создания благоприятной среды жизнедеятельности требуется концепция «идеальной жизни». Из этого следует выявить важность внешних аспектов, создающих лучшую атмосферу для работы и отдыха. Наряду с другими факторами — дизайн и его продукты, как материальные, так и нематериальные, влияют на чувства и настроение.

Скандинавский дизайн известен всему миру как экологический и функциональный. Светлые стены помещений дают ощущение света и простора, придают пространству легкость и освещенность, что автоматически влияет на эмоциональное состояние. Изогнутые и плавные формы мебели, натуральные экологические материалы и фактуры, соответствующее цветовое решение и достаточная освещенность повышают уровень спокойствия, человек автоматически расслабляется и настраивается на комфортное состояние. Все это характерно для шведского бренда *IKEA*, который уже 75 лет не теряет популярности на мировом рынке.

Проблема отсутствия достаточной инсоляции и оптимального колорита характерна для Скандинавской территории, как и для территории РБ. Однако уже на сегодняшний момент концепция скандинавского счастья распространилась по всему миру, и в каждой стране люди так или иначе интересуются вопросом повышения уровня счастья.

Креативное агентство *Getbob agency* в Минске, которое занимается запусками новых продуктов, разработкой и реализацией комплексных digital-кампаний и инновационных цифровых проектов, PR-проектами и внедрением долгосрочных CRM-систем, включая разработку стратегий, креативных решений, планирование и проведение медиа-кампаний в интернете, работу в Social Media, создание промо-сайтов, интерактивных приложений, онлайн игр, а также технических решений на основе актуальных технологий, активизировало усилия по поиску идеи «белорусского счастья».

В числе этих проектов – продвижение теории «*utulle*». В белорусской лексике есть слово «*утульнась*», которое переводится на русский язык как уют, комфорт. Неологизм «*утулле*» образован от того же корня, но означает более широкое понятие, аналогичное понятию скандинавского «хюгге». Теория белорусского счастья основывается на комбинировании потоков радости, уюта, счастья и т.п. Основными факторами являются общение в коллективе и семье, правила жизни, повышение уровня качества жизни граждан РБ.

В 2017 году перед праздником 8 марта агентство *Getbob Agency* провело исследование подготовки подарков для женщин своего коллектива. Объектом исследования стала идея о комфорте, который создают женщины в домашней атмосфере. Эта идея основывалась на 4 пунктах, которые были выявлены по результатам опроса сотрудников фирмы о том, какими должны быть подарки. По словам сотрудниц агентства, подарки должны быть:

- интригующими;
- согревающими;
- сладкими;
- ароматными.

В результате в подарочный набор вошли:

- книги белорусских авторов. Это также повышало интерес к современной белорусской культуре и творчеству белорусских писателей;
- чай, который работники агентства составляли самостоятельно, совмещая в нём несколько сортов белорусского чая;
- подарочный набор зефира белорусского производства;

- ароматические свечи как живой источник света, создающий атмосферу, аналогичную хюгге.

Сама мысль о создании идеи «счастливой жизни в Республике Беларусь» достойна развития и продвижения в белорусском культурном пространстве. Частный эксперимент в отдельном трудовом коллективе может дать повод для дизайн-исследования и создания дизайн-проектов под брендом «Утулле».

Молодые специалисты, возможно, вдохновятся этой идеей для создания необычных дизайн-проектов, которые впоследствии могут стать основой сотворения utulle как новой функционирующей продуктивной концепции. Актуализация этой концепции сможет повысить интерес к производству новой мебели, современных светильников, других предметов интерьера, к поиску новых цветовых гамм, которые впоследствии будут создавать комфортную атмосферу, повышая общий уровень позитива в стране, улучшая работоспособность человека.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Викинг, М. Hygge. Секрет датского счастья / М. Викинг. – М.: Азбука-Аттикус, 2016. – 288 с.
2. Портнов, А. Распространённость и статистика суицидов в разных странах мира. 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://m.ilive.com.ua/health/rasprostranennost-i-statistika-suicidov-v-raznyh-stranah-mira_108807i15956.html. – Дата доступа: 20.09.2018.
3. Сайт креативного агентства Getbob [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketer.by/agency/getbob-digital-agency/>. – Дата доступа: 20.09.2018.
4. Филл, Ш. Филл, Питер. История дизайна / Ш. Филл, П. Филл. – М.: Издательство КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2014. – 512 с.