

5. Сементина, В. 18 лучших музейных коллекций в сети для учебы, работы и удовольствия [Электронный ресурс] / В. Сементина. – Режим доступа: <https://paperpaper.ru/photos/18-online-museums/>. – Дата доступа: 17.06.2019.
6. Fake. Meaning in the Cambridge English Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake>. – Date of access: 13.02.2020.
7. Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge, 2001. – 394 p.

АРТ-ДИЗАЙН В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Н. Ю. Фролова

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь

E-mail: frolovanu@bsu.by

В статье исследуется арт-дизайн как феномен, как один из важных факторов, показывающих изменения статуса дизайна в культуре. Сущностью арт-дизайна является поиск новых идей выразительности и образности. Появление арт-дизайна связано с возросшим значением роли дизайнера и характеризуется многообразием художественных позиций, смешением стилей и художественных методов, индивидуальным творческим подходом и активным экспериментированием в области формообразования.

Ключевые слова: дизайн как феномен культуры; арт-дизайн; специфика арт-дизайна; дизайнер; индивидуализация проектности.

ART DESIGN IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY CULTURE

N. Ju. Frolova

Belarusian State University,
Faculty of Social and Cultural Communications,
Kurchatov str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus

E-mail: frolovanu@bsu.by

The article explores art-design as a phenomenon and one of the important factors which shows changes the design status in culture. The essence of art-design is the canvassing for new ideas of expressiveness and imagery. The emergence of art design is associated with the increased importance of the designer role and is characterized by a variety of artistic

positions, a mixture of styles and methods, individual creative approach and active experimentation in the field of shaping.

Key words: design as a cultural phenomenon; art-design; specificity of art-design; designer; design customization.

Проблеме трансформации культуры в современной культурологии уделено пристальное внимание. В самом общем смысле под трансформацией культуры понимаются изменения культуры и процессы описания этих изменений. Также в это определение включаются те средства, механизмы и процессы, которые описывают изменение культуры. В узком смысле под трансформацией культуры подразумеваются изменения некоторых ее феноменов: их статус, положение и роль в культурных процессах.

Эти изменения связаны с объективными процессами современности, такими как: глобализация, дигитальная революция и так называемая «третья промышленная революция» [4]. Эти процессы так или иначе влияют на культурогенез, который предусматривает постоянное самообновление культуры методом приспособления и формирования новых культурных феноменов. Такие процессы можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, происходит размытость культурных и ценностных ориентиров, утрачивание национальной идентичности и культурной автономии, усиливается влияние массовой культуры и пр. С другой стороны, трансформационные процессы сформировали информационное общество с мобильностью и открытостью всех процессов.

Сегодня появилась возможность путешествовать по музею не выходя из дома или читать книгу прямо с мобильного телефона, участвовать в онлайн-лекциях и онлайн-семинарах. Становление информационного общества характеризуется новизной, широким охватом аудитории, интенсивностью информационных потоков, инновационностью и быстрой сменой ценностных ориентиров. Однако, несмотря на очевидные преимущества такого общества, возникает проблема синхронизации культуры, поскольку новое приходит зачастую так быстро, что не успевает адаптироваться. В результате такого положения в культуре появляются и исчезают новые феномены (например, «блип-культура» [2, с. 90]), которые основаны на фрагментарном восприятии действительности, пренебрежении к содержательным аспектам. В культуре происходит внутренняя

пертурбация взаимоотношений ее составляющих и перманентная смена приоритетов.

Одним из факторов, показывающих сложные процессы трансформаций в культуре, может выступить дизайн и его положение и роль в системе культуры. Дизайн как одна из форм культуры также находится в состоянии трансформационных процессов, которые пронизывают все части и формы феномена. Как пишет Х. С. Гафаров, «изменения в сфере дизайна контекстуальны и определяются такими факторами, как трансформации в мире технологий, экономики, политики, социальных структур и культурных манифестаций» [1, с. 13].

В настоящее время дизайн, преодолев свое периферийное положение, претендует на важную роль. Сегодня он приобретает черты и характеристики, которые ранее не были присущи ему. Так, О. Б. Челурова вводит термин «трансграничность» в дизайн. Она пишет: «Трансграничность в дизайн-культуре – это способность дизайна проникать во все сферы жизнедеятельности общества (экономику, политику, шоу-бизнес, виртуальную коммуникацию, имиджологию и т. п.), внедряться своими креативными идеями в иные жизненные процессы, выходя за пределы традиционных проектных решений; гармонично объединять различные по своему содержанию смыслы, стили и функции; развивать сотрудничество дизайнеров с группами смежных специалистов (дизайнер-философ, дизайнер-психолог, дизайнер-педагог, дизайнер-физик, дизайнер-архитектор, дизайнер-имиджмейкер, дизайнер-маркетолог и т. п.) и выстраивать их взаимодействие» [7, с. 63].

Одной из характерных черт меняющегося статуса дизайна в культуре можно назвать возникновение так называемых арт-дизайн-объектов. Арт-дизайн как культурный феномен возник в проектировании 2000-х гг. и характеризовался созданием ограниченного тиража (а иногда и единичного образца) продукта дизайн-деятельности. М. А. Морозова пишет: «Арт-дизайн – феномен постмодернистической проектной культуры, который характеризуется многообразием художественных позиций, смешением стилей и художественных методов, индивидуальным творческим подходом и активным экспериментированием в области формообразования» [3, с. 5].

Как правило, это касалось проектирования предметов мебели, интерьера или художественных объектов, не несущих функционального значения. Характерным признаком, отличающим такие объекты от произведений искусства, можно назвать то, что это были объекты, выпускаемые промышленным образом, то есть серийным.

Некоторые исследователи связывают возникновение феномена арт-дизайна с деятельностью группы «Мемфис» и его лидера, итальянского дизайнера Э. Соттсасса. Факт появления феномена арт-дизайна знаменовал собой завершение определенного этапа в развитии европейского модернизма. Функционализм как ведущая концепция в дизайне к 70-м гг. XX в. испытывал кризис и потребность в обновлении художественного языка и дизайна в целом как вида творческой деятельности. Функционализм сохранил свою позицию в промышленном дизайне и по сей день, но в области создания предметов быта и потребления происходила смена проектной идеи.

Однако в полной мере говорить об арт-дизайне можно лишь с начала XXI в. в связи с появлением такого феномена, как «дизайнер-знаменитость». Формирование высокодоходного сектора дизайна становится чрезвычайно элитарным явлением и возможностью для одаренных дизайнеров и архитекторов, таких как Р. Арад, Р. Лавгроув, З. Хадид или братья Кампана, использовать свободу творчества, не ограничиваясь финансовыми соображениями.

Надо сказать, что возникновению феномена арт-дизайна способствовало несколько факторов. С одной стороны, появление арт-дизайна есть ответ на запрос элиты на индивидуальное производство предметов дизайна. Так, постепенно возникают лимитированные тиражи некоторых дизайнеров или торговых марок. С другой стороны, у дизайнеров возникло желание создать предметы, которые могли бы восприниматься как произведения искусства. Здесь открывается тайное желание современного дизайнера не только быть успешным, но и перейти грань между искусством и дизайном и занять особое положение в истории.

Появление термина арт-дизайна приписывают А. Пейну, руководителю отдела дизайна аукционного дома Phillip (Ex-Phillip de Pury & Company), который впервые представил объекты современного дизайна на рынок коллекционирования. До этого времени коллекционирование предметов дизайна существовало, но оно касалось

так называемых редких серий предметов массового производства или произведений известных дизайнеров 20–30 гг. XX в. Так, в феврале 2009 г. кресло дизайнера Э. Грей было продано на аукционе за 21,9 миллиона евро, что является рекордом для продаж предметов дизайна. Такой эффект связан с особой аурой некоторых предметов дизайна периода его возникновения. Ш. Филл и П. Филл пишут: «Как коллекционные вещи они, подобно произведениям живописи и в отличие от большинства продукции массового производства, обладали внутренней присущей долговечностью» [6, с. 491].

К началу XXI в. все крупные аукционные дома уже имели так называемые отделы по дизайну (Design Department), выручка которых за продажу предметов дизайна росла с каждым годом. Например, аукционный дом Кристи (Christie's) 13 декабря 2018 г. закрыл торги по предметам дизайна на сумму выше 8 миллионов долларов. Это является важной характеристикой смены статуса дизайна в обществе. Если еще в конце прошлого века, говоря о высокой цене на предметы дизайна, мы подразумевали мир моды или частные заказы на интерьеры, то сегодня известные промышленные дизайнеры получают высокие гонорары, не только проектируя предметы для массового промышленного производства, но и выпуская малые серии экспериментальных продуктов. Появление феномена коллекционирования арт-дизайна произошло благодаря интересу к личностям дизайнеров, которые получили признание в мире. Поскольку предметы дизайна создавались в небольших количествах, они оказывали малое воздействие на окружающую среду, что стало также важным моментом для актуализации этого феномена.

Известный исследователь дизайна Д. Суджич, размышляя о феномене коллекционирования предметов дизайна, писал: «Иерархия, существующая в области коллекционирования, может обрушиться или перевернуться вверх дном» [5, с. 96]. Он отмечал, что сегодня, наряду с коллекционированием одежды, мебели или плакатов, существует и коллекционирование так называемых редких серий, авторских повторов и единичных экземпляров предметов дизайна. Д. Суджич отмечает, что коллекционирование предметов дизайна является более доступным для понимания потребителя, в сравнении с коллекционированием предметов искусства, особенно современного. Кроме того, коллекционирование есть внутренняя необходимость современного человека создания своего собственного мира

предметов, ведь «для коллекционера в каждой его вещи содержится – а на самом деле упорядочивается – целый мир» [5, с. 93].

Усложняются профессиональные требования к дизайнеру: от него необходимо не только художественно-образное видение будущего продукта, но и понимание технологии его производства. Примером универсализма можно назвать З. Хадид, проектировщика, архитектора и дизайнера иранского происхождения, которая спроектировала и построила масштабные общественные сооружения (кварталы, музеи, вокзалы и пр.) и занималась проектированием малых серий, таких как мебель, обувь.

Несмотря на то, что арт-дизайн являет собой элитарное направление, эстетика этих предметов имела, по мнению Ш. Филл и П. Филл «эффект просачивания», подобно влиянию высокой моды на повседневную моду: взрывчатые проекты повлияли на товары массового производства» [6, с. 491]. Произведения многих современных знаменитых дизайнеров были воспроизведены в более дешевых материалах и продавались по гораздо более низким ценам на различных интернет-порталах, занимающихся продажей предметов дизайна. Кроме того, новые формы, приемы и технологии, которые используют именитые дизайнеры, постепенно перенимаются массовым производством, и произведенный таким образом товар появляется на полках магазинов или в интернете так быстро, что практически исчезает разрыв во времени между появлением арт-дизайн-объекта и его репликой. В этом процессе лидерство принадлежит Китаю, который стремительно ассимилирует все новинки в области дизайна. Еще десятилетие назад такая ситуация касалась в большей мере продуктов массового производства крупных торговых марок, особенно мира моды. Однако в настоящее время это может быть связано и с предметами арт-дизайна, которые выполнены на высоком технологическом уровне.

Интересной особенностью арт-дизайна является то, что предмет зачастую практически утрачивает свою функциональную задачу. Предметы становятся арт-объектами, рассчитанными на создание впечатления. Главными функциями таких предметов становятся эстетическая (удовольствие от созерцания) и гедонистическая (удовольствие от обладания). Это создает особое отношение между потребителем и предметом, формируя некий новый модус взаимодействия человека и вещи.

В настоящее время арт-дизайн тесно связан с современным искусством, особенно в его выставочной практике. Процесс презентации продукта арт-дизайна может быть похожим на современный перформанс или инсталляцию. Зачастую довольно сложно провести грань, разделяющую актуальное искусство и презентацию арт-дизайна. В таком случае важным становится процесс авторской интерпретации. Это, в свою очередь, создает спекулятивное поле, где можно говорить о превращении продуктов дизайна в произведение искусства и претензиях дизайна стать одной из форм современного искусства.

Таким образом, можно сказать, что арт-дизайн занял свое место в пространстве культуры и утверждает новое положение дизайнера в современном обществе. В результате появились чрезвычайно красивые и даже поэтические проекты. На фоне глобализации и влияния мейнстрима арт-дизайн создает индивидуальные проекты, открывающие все образное многообразие возможностей дизайна. Данный процесс несет незаконченный характер, и мы можем только наблюдать, как формируется новый феномен. Появление арт-дизайна показало, что можно проектировать и создавать единичные объекты, обладающие выразительностью, образностью и функциональностью, и что при этом существует круг коллекционеров, готовых платить большие деньги за индивидуальность и выдающих в арт-дизайне инвестиционный потенциал. Предметы арт-дизайна отличаются высоким художественным качеством, образностью, функциональностью, значимостью и престижностью. Как явление в культуре арт-дизайн находится на стадии актуализации, о чем может свидетельствовать отсутствие исследований на данную тему.

В заключение следует отметить, что арт-дизайн как феномен современной культуры заслуживает изучения в целях раскрытия его значения и влияния на другие феномены культуры. Можно лишь сделать вывод, что значение арт-дизайна заключается в противодействии процессам унификации и стандартизации общества потребления, а сам он является движущей силой развития выразительности и образности в дизайне.

Библиографические ссылки

1. Гафаров, Х. С. Вызовы глобализации и пролиферация дизайна / Х. С. Гафаров // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : сб. науч. ст. / редкол.: О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.] – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 13–24.
2. Кнатъко, Ю. И. Трансформация культуры в контакте современных глобализационных процессов / Ю. И. Кнатъко // Универсальное и национальное в культуре : сб. науч. ст. / редкол.: Э. А. Усовская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 85–92.
3. Морозова, М. А. Арт-дизайн в зарубежном проектировании мебели XX – начала XXI вв. : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / М. А. Морозова ; . – СПб., 2008 – 23 с.
4. Рифкин, Дж. Третья промышленная революция: как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Дж. Рифкин. – М. : Альпина нон-фикшн, 2014. – 410 с.
5. Суджич, Д. В как Bauhaus: Азбука современного мира : пер. с англ. / Д. Суджич. – М. : Strelka Press, 2017. – 400 с.
6. Филл, Ш. История дизайна / Ш. Филл, П. Филл ; пер. с англ. С. Батона. – М. : Колибри, Азбука-Аттикус, 2014. – 512 с.
7. Чепурова, О. Б. Трансграничность в дизайне / О. Б. Чепурова // Вестн. ОГУ. – 2011. – № 9 (128). – С. 58–66.

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА БЕЛАРУСИ

И. В. Воробьева

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь
E-mail: ingavorobyova@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы формирования туристического бренда Беларуси, проводится анализ текущего состояния указанного феномена, рыночной ситуации, стратегии управления брендом, дается оценка эффективности действий по продвижению бренда, уделяется внимание эмоциональным источникам формирования туристического бренда страны.

Ключевые слова: туристический имидж; бренд; позиционирование; продвижение; брендинг; имиджевая стратегия города.