

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.2.26>

Дианова Юлия Викторовна

**ПРОЦЕССЫ СТИЛЕОБРАЗОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОГО ЖИЛОГО ИНТЕРЬЕРА**

В статье рассматриваются процессы стилеобразования в современном интерьере. Автор определяет совокупность факторов, влияющих на формирование стиля в дизайне жилого интерьера. Среди них важнейшее место отводится влиянию потребительского поведения. Базисным ресурсом развития и саморегуляции стиля предлагается считать потребительские предпочтения людей как своеобразной аудитории "резидентов стиля". Используя базовые конструкции теории территориальной бренд-идентификации, автор утверждает, что в настоящий момент происходит процесс сложения "пермского" стиля в жилом интерьере, в ближайшей перспективе претендующего на позицию потребительского бренда.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/9/2019/2/26.html](http://www.gramota.net/materials/9/2019/2/26.html)

Источник

**Манускрипт**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 2. С. 135-138. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/9.html](http://www.gramota.net/editions/9.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/9/2019/2/](http://www.gramota.net/materials/9/2019/2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

# Техническая эстетика и дизайн

## Technical Aesthetics and Design

УДК 74.01/09

Дата поступления рукописи: 16.12.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.2.26>

*В статье рассматриваются процессы стилиобразования в современном интерьере. Автор определяет совокупность факторов, влияющих на формирование стиля в дизайне жилого интерьера. Среди них важнейшее место отводится влиянию потребительского поведения. Базисным ресурсом развития и саморегуляции стиля предлагается считать потребительские предпочтения людей как своеобразной аудитории «резидентов стиля». Используя базовые конструкции теории территориальной бренд-идентификации, автор утверждает, что в настоящий момент происходит процесс сложения «пермского» стиля в жилом интерьере, в ближайшей перспективе претендующего на позицию потребительского бренда.*

*Ключевые слова и фразы:* стилиобразование; стиль; культурный ландшафт; территориальный брендинг; потребительские предпочтения; жилой интерьер; «пермский» стиль.

**Дианова Юлия Викторовна**

*Удмуртский государственный университет, г. Ижевск  
julok1@mail.ru*

### ПРОЦЕССЫ СТИЛЕОБРАЗОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОГО ЖИЛОГО ИНТЕРЬЕРА

Тема стилиобразования в интерьере признавалась актуальной и перспективной для научного осмысления еще в среде представителей «социалистического» дизайна в 1970-1980-е годы. «Уже нужна не рецептура “интерьерных решений”, а создание обстановки для появления “региональных”, стиливых, “фирменных”, национальных направлений. Нужны не рецепты, а творческая атмосфера...», – отмечал исследователь Н. А. Луппов в 1979 г. [13, с. 16]. В рамках теории культуры жилого интерьера советские специалисты разрабатывали различные приемы оформления квартирного пространства, внедряя в практику не только способы функционального зонирования, но и оригинальные художественные и декоративные средства выразительности интерьера [5; 10]. При разработке методических рекомендаций по проектированию жилого интерьера основное внимание уже обращалось на объективные факторы, которые разделялись на социально-культурные (политические, эстетические установки, национальные традиции и бытовой уклад), материально-экономические (нормирующие показатели, энерговооруженность квартир, уровень развития промышленного бытового оборудования) и природно-климатические (региональные особенности климата, местные традиции народного жилища).

Смена научной парадигмы в начале 1990-х годов привела к многогранному пониманию жилого интерьера. Одной из таких граней стало выделение из культуры жилого интерьера искусствоведческой компоненты, в рамках которой исследователи приступили к активному изучению жилого интерьера как особого вида художественного (художественно-бытового) пространства. При этом вне стиливого оформления художественные объекты жилого быта не складывались в целостную композицию. Соответственно, возникла необходимость в изучении механизмов стилиобразования в жилом интерьере, принимая во внимание комплекс факторов, проистекающих из рыночной конъюнктуры. Новизна данной статьи определяется необходимостью научного осмысления многообразной и разнородной практики дизайна современного жилого интерьера, целью же исследования является изучение процесса стилиобразования в жилом интерьере в контексте теории и практики бренд-идентификации территории.

Говоря о стилиобразовании как о процессе «развития, формирования стиля как сложной, открытой и гибкой системы» [9, с. 7], Н. Г. Елинер в своем исследовании вынесла на обсуждение следующие вопросы:

- 1) за счет каких системообразующих факторов происходит саморегуляция системы стиля;
- 2) за счет каких системообразующих факторов идет формирование, развитие и трансформация стиля от момента его зарождения до исчезновения [Там же, с. 3].

В свою очередь, считаем возможным обозначить факторы, влияющие на формирование и развитие стиля в средовом дизайне:

- историко-культурные;
- культово-религиозные;
- национально-идентификационные;

- регионально-брендинговые (территориальный брендинг);
- природно-географические;
- политические (государственный заказ) и др.

В процессе стилеобразования важнейшее место следует отвести фактору влияния потребительского поведения. Другими словами, базисным ресурсом развития и саморегуляции стиля выступают потребительские предпочтения людей как своеобразной аудитории «резидентов стиля». В качестве аргумента приведем экспертную оценку экономиста О. О. Смирновой. По ее мнению, системы «обратной связи» потребителей в настоящее время благодаря современным информационным системам позволяют все больше понимать потребности потребителей и учитывать их в дизайне, сделать их ключевыми элементами стилеобразования, сделать потребительские предпочтения значимым звеном процесса стилеобразования, создать новые подходы к самому творческому процессу технического дизайна [17, с. 175]. В свою очередь, Д. И. Ахметова отмечает, что в современном обществе потребления проявляется многообразие «стилей жизни» как результат смешения повседневного и художественного, «перетекания» искусства и общественной жизни [4, с. 10].

В дизайне жилого интерьера появление стиля обуславливается сочетанием нескольких факторов, один из которых может быть базисным. Так, например, в некоторых бывших республиках СССР и национальных республиках Российской Федерации сегодня местные дизайнерские сообщества развивают в интерьерных практиках жилища элементы национальной идентичности, как то:

- «казахский» стиль, «таджикский» стиль [7];
- «татарский» стиль [2; 3];
- «крымско-татарский» стиль [12; 14];
- «карельский» стиль, с элементами «скандинавского» стиля [6; 8];
- «тувинский» стиль [15; 19] и др.

Базисным здесь выступает фактор национальной идентичности, к периферийным можно отнести историко-культурные, культово-религиозные и природно-географические факторы, а также потребительские предпочтения. Р. Р. Аитов, говоря о развитии «татарского» стиля в сельском жилье Татарстана, в частности, отмечает: «В нашем случае, помимо особенностей эстетических вкусов сельского населения, проявляются и национальные особенности выбора цветов, их сочетаний и приемов использования цвета, характерные для “татарского стиля”...» [2, с. 8]. Уместно воспроизвести и еще одну мысль архитектора: «В отношении авторства реализации национальных традиций ситуация в целом не изменилась – по-прежнему народные традиции реализуются народом, а архитекторы-профессионалы демонстрируют неосведомленность и беспомощность в решении таких задач» [Там же, с. 9].

В ряде субъектов РФ базисным фактором в формировании стиля следует признать стратегию территориальной бренд-идентификации. Согласно позиции, высказанной исследователем брендинга П. Е. Родкиным, бренд-идентификация представляет обусловленный объективными изменениями в экономике и обществе проектный подход по идентификации территорий, позволяющий создать новую прагматичную идентичность, которая открывает новые возможности для донесения уникальных преимуществ территории (региона, города, села) в процессе ее коммуникации с миром [16, с. 11]. Бренддинг территории строится на системе универсальных идентификаторов (маркеров), которые образуют «облако ассоциаций» – набор символов, образов, ассоциаций, знаний, связанных с территорией в массовом сознании ее жителей.

Применим данный подход для понимания источников формирования «пермского» стиля в дизайне жилого интерьера. С этой целью, прежде всего, приведем для обоснования целесообразности введения категории «пермский» стиль следующие авторские положения:

Во-первых, признание сообществом социологов, культурологов и краеведов существующего в реальном времени и пространстве «пермского текста» – семантической структурированности и связности всех высказываний о Перми и вообще всех знаковых манифестаций «пермскости» и цельность этой совокупности [1, с. 22].

Во-вторых, присутствие «пермского текста» в экстерьерах общественных зданий г. Перми и Пермского края. Стилизованные изображения, в частности, по мотивам «пермского звериного стиля» сегодня можно видеть на фасадах административных зданий г. Перми, на больших стеклянных поверхностях фасада Центрального универмага (ЦУМ), на барельефах ресторанов и кафе, в оформлении остановочных комплексов и т.д.

В-третьих, реализация на протяжении нескольких лет «Пермского культурного проекта» («пермская культурная революция») в конечном счете привела к формулированию новых смыслов «пермскости». По данным пермских социологов, существенно выросли потребительские предпочтения, в среде горожан вырос спрос на продукцию в пермской стилистике [11, с. 11].

В брендинге территории современной Перми – «города как стиля» – присутствует визуально-семантический каркас, своеобразными маркерами которого являются уникальная архитектура («Пермь кушеческая», «Заводская Пермь», культовые постройки), природные объекты (экосистемы Перми), персоналии (В. Татищев, К. Модерах), пермская мифология и история («Биармия», «Чудь», «звериный стиль»), продукт с логотипом «Покупай пермское!» («пермская картошка», «уральские посикунчики» и др.).

Жилой интерьер в «пермском» стиле также может претендовать на позицию потребительского бренда. Охарактеризуем условия для его появления и утверждения в жилом пространстве жителей Перми.

В мае 2018 г. автором был проведен в режиме онлайн опрос жителей г. Перми с целью установления реальной ситуации в сфере потребительских предпочтений [20]. В категорию опрошенных вошли респонденты в возрасте 18-40 лет, по профессиональному статусу являющиеся представителями сферы образования, культуры, медицины, государственного и муниципального управления. Участие в опросе приняли 96 чел. В результате были получены следующие данные. Так, у 78% респондентов в квартире (комнате) имеется сувенирная продукция пермской тематики. Почти 60% опрошенных признают, что присутствие «пермского» стиля

в жилом интерьере способно нести «земляческие, традиционные и семейные ценности», а также воспитательную функцию. Подавляющее число участников опроса (96%) выразили убеждение, что «пермский» стиль в жилом интерьере может стать одним из элементов в брендинге Перми. Наконец, на вопрос «Согласитесь ли вы внести “пермский” стиль в свое жилое пространство?» только 14% респондентов ответили отрицательно.

Проведение подобных опросов позволяет установить присутствие в жилье пермяков сувенирной продукции «маркерной» тематики, а также понять специфику потребительских предпочтений и динамику спроса на продукцию (текстильные вещи, декоративные покрытия, бытовая посуда – керамическая или пластиковая, предметы мебели, картины, напольные покрытия и др.). При этом заметим, что наличие в жилом интерьере только сувенирной продукции и тематических картин отнюдь не придает интерьеру художественной выразительности, не говоря уже о художественно-стилевой композиции.

Важным условием для утверждения «пермского» стиля следует признать наличие в г. Перми и Пермском крае большого количества творческих мастерских, дизайн-школ и производственных объединений. В рамках ежегодного летнего фестиваля «Пермский период. Новое время» (май-сентябрь) проходят десятки мероприятий, мастер-классов и презентаций, на которых специалисты-мастера знакомят посетителей с технологиями ремесленной культуры, обработки металла, с изготовлением изделий для домашнего быта из дерева, бересты, глины, льняных полотен и т.д. После проведения фестивалей пермяки продолжают поддерживать контакты с мастерскими и фирмами-изготовителями. Таким образом, и потребитель, и дизайнер интерьера знают не только адреса производителей продукции, но и технологию изготовления предметов домашнего быта. Благодаря популяризации деятельности пермских мастерских и личностей самих мастеров складываются условия для их специализации на изготовление продукции для интерьеров жилья в «пермском» стиле.

Довольно сложным признаем вопрос о том, какие конкретно элементы пермского культурного ландшафта следует включить в систему «пермского» стиля в жилом интерьере. Наши оппоненты могут утверждать, что создание дизайнерских проектов в «пермском» стиле может привести к «китчевому» смешению в одном жилом пространстве несочетаемых образов и символов. Например, если речь идет о стилизованных образах «звериного стиля», «пермской деревянной скульптуры» и «пермской культурной революции». В связи с этим вполне уместно привести высказывание известного архитектора и художника Г. Ю. Сомова о том, что «тенденция имитации всего интерьера под среду определенного стиля имеет психологическую основу – эмоциональное обогащение жилища историческими образами. Однако при отсутствии подлинной культуры отношения к вещному миру эти тенденции могут способствовать возрождению мещанской психологии – в представлении мещанина любые художественно ценные изделия превращаются в знак особого благополучия и престижа» [18].

Считаем, что дизайнер-профессионал при создании проекта жилого интерьера в «пермском» стиле будет руководствоваться следующими принципами:

- недопустимость смешения разнородных исторических, религиозных (языческих и христианских), художественных явлений, объединенных только территориальной принадлежностью (Пермский край);
- в работе над стилизацией подлинных артефактов (например, пластина с изображением пермского «медведя в жертвенной позе») необходимо сразу принимать решение либо об учете сакральной составляющей, либо об ее выводе из общей композиции с целью придания только «пермского характера»; на данное решение влияет заказ от потребителя;
- при разработке цветовой палитры «пермского» стиля важным является передать колорит культурного ландшафта, достигая соответствия цветовой интерпретации объектов дизайна существу социально-пространственных процессов и художественно-эстетических тенденций в обществе;
- учитывать статусные позиции потребителя (заказчика), например: молодая семья. Для формирующегося мировоззрения молодого родителя и воспитательной составляющей его ребенка необходимо своего рода «первооткрытие» новой семейной традиции, содержанием которой может стать символика культурно-исторической среды Пермского края.

Таким образом, наполнение вещного мира жилой среды стилизованными предметами призвано, во-первых, придать домашнему интерьеру живой, образно-эмоциональный характер (земляческие, воспитательные моменты) и, во-вторых, создать уникальную художественно-стилевую композицию. Введение «пермского» стиля в жилое пространство следует признать особым способом «очеловечивания» самого бренда.

#### *Список источников*

1. **Абашев В. В.** Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000. 404 с.
2. **Антонов Р. Р.** Традиционная колористика татарского сельского жилого дома в современных условиях // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2016. № 2 (36). С. 7-15.
3. **Альбина Ризванова:** «Мы легко можем привносить в различные интерьеры татарские мотивы» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.islam-portal.ru/novosti/104/5276/> (дата обращения: 10.11.2018).
4. **Ахметова Д. И.** Проблема стилового многообразия в ситуации современной художественной культуры: автореф. дисс. ... к. филос. н. Казань, 2013. 24 с.
5. **Блашкевич Р. Н., Звездина Т. И., Мельников В. Е.** Средства и задачи формирования интерьера современной квартиры // Интерьер массового жилища: сборник трудов / науч. ред. Б. М. Мержанов. М.: ЦНИИЭП, 1983. С. 14-27.
6. **Бутер Ю.** Дизайн по-карельски [Электронный ресурс]. URL: <http://gubdaily.ru/blog/article/spotlight/dizajn-po-karelski> (дата обращения: 04.11.2018).
7. **Далабаева А.** Не только корпешки: как создать современный казахский стиль в интерьере [Электронный ресурс]. URL: <http://comode.kz/post/interer/ne-tolko-korpeshki-kak-sozdat-sovremennyj-kazahskij-stil-v-interere/> (дата обращения: 25.10.2018).

8. **Дизайн-маркет «Карельские ремесла в интерьере»** [Электронный ресурс]. URL: <https://ptzgovorit.ru/content/dizayn-market-karelskie-remesla-v-interere> (дата обращения: 23.11.2018).
9. **Елинер Н. Г.** Процессы стилеобразования в пространственных искусствах: опыт применения системно-культурного подхода: автореф. дисс. ... к. искусствоведения. СПб., 2005. 20 с.
10. **Жоголь Л. Е.** Декоративное искусство в современном интерьере. К.: Будивельник, 1986. 200 с.
11. **Игнатъева О. В., Лысенко О. В.** Культурная политика и стратегия конструирования имиджа территории // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 6-16.
12. **Крымско-татарский интерьер сегодня** [Электронный ресурс]. URL: <http://kvartira.mirtesen.ru/blog/43499736265/Krymsko-tatarskiy-interer-segodnya> (дата обращения: 02.11.2018).
13. **Луппов Н. А.** Интерьер жилища массового строительства // Проблемы интерьера массового жилища (по материалам совещания, проходившего в г. Москве 26-27 марта 1979 г.): сборник статей / науч. ред. Б. М. Мержанов. М.: Типография Минкультуры СССР, 1982. С. 15-18.
14. **Особенности интерьера в крымскотатарском стиле** [Электронный ресурс]. URL: <http://krimea.info/narody-kryma/osobennosti-interera-v-krymskotatarskom-stile.html> (дата обращения: 30.11.2018).
15. **Предметы тувинского быта на выставке в Москве** [Электронный ресурс]. URL: [https://tvkultura.ru/article/show/article\\_id/72642](https://tvkultura.ru/article/show/article_id/72642) (дата обращения: 10.11.2018).
16. **Родькин П. Е.** Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная реальность. М.: Совпадение, 2016. 248 с.
17. **Смирнова О. О.** Влияние потребительского поведения на стилеобразование в дизайне // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (г. Тюмень, 18 августа 2018 г.). Стерлитамак: АМИ, 2018. С. 175-176.
18. **Сомов Г. Ю.** Эмоциональное воздействие архитектурной среды и ее организация [Электронный ресурс]. URL: <http://gsomov.com/papers/Emotional-impact-of-architectural-environment-and-its-organization.pdf> (дата обращения: 30.10.2018).
19. **Тувинский орнамент** [Электронный ресурс]. URL: [http://museumsrussian.blogspot.ru/2017/01/blog-post\\_29.html](http://museumsrussian.blogspot.ru/2017/01/blog-post_29.html) (дата обращения: 10.11.2018).
20. <https://vk.com/permskiistyle> (дата обращения: 18.01.2019).

#### STYLE FORMATION PROCESSES IN MODERN LIVING INTERIOR DESIGN

**Dianova Yuliya Viktorovna**  
Udmurt State University, Izhevsk  
[julok1@mail.ru](mailto:julok1@mail.ru)

The article deals with style formation processes in the modern interior. The author identifies a set of factors influencing style formation in living interior design. Among them, the most important one is consumer behaviour's impact. The consumer preferences of people as a kind of "residents of style" audience are suggested to be the primary resource of style development and self-regulation. Using the basic constructions of the area brand identification theory, the author ascertains that at the moment, there is a process of "Perm" style formation in living interior, which claims to be a consumer brand in the near future.

*Key words and phrases:* style formation; style; cultural landscape; area branding; consumer preferences; living interior; "Perm" style.

УДК 74.01/09

Дата поступления рукописи: 03.12.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.2.27>

*В настоящей статье осуществляется искусствоведческий анализ художественного творчества, исследуются его формы в их взаимосвязи. Цель данной работы заключается в изучении сущности и взаимосвязи искусства и дизайна как форм художественного творчества. Анализируются сущность художественного творчества; специфика искусства и дизайна как форм художественного творчества; взаимосвязь искусства и дизайна, дизайна и художественного конструирования. Методология предлагаемого исследования базируется на традициях символического и деятельностного подходов к пониманию культуры, искусства и художественной деятельности, на идеях метафизических оснований эстетической деятельности и гуманитарно-художественного значения дизайна в современной культуре. По мнению авторов, художественное творчество представлено в виде практической деятельности человека, которая направлена на формирование образов, отражающих современную реальность. Основными формами данной деятельности выступают искусство и дизайн, обладающие определенными своеобразными чертами.*

*Ключевые слова и фразы:* культура; творчество; художественное творчество; искусство; дизайн; художественное конструирование.

**Наумов Никита Вячеславович**, к. филос. н.

**Наумова Екатерина Григорьевна**, к. филос. н.

Донской государственный технический университет, г. Ростов-на-Дону  
[design-naumova@mail.ru](mailto:design-naumova@mail.ru)

#### СУЩНОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗЬ ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА КАК ФОРМ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА

В современной социокультурной реальности художественное творчество развивается очень часто по траекториям, противостоящим традиционным эстетическим ценностям и нормам, что отражается в ряде технологий