

Балдин М.А.
Новосибирский государственный университет
архитектуры дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
mabaldin@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1919-031>

УДК: 74

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1003

ЮВЕЛИРНЫЙ ДИЗАЙН В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация

Рассматривается современный ювелирный дизайн. Проблема его состоит из целого ряда факторов, вызванных как спецификой производства, так и высокой стоимостью сырья, что делает невозможным экспериментирование с формой дизайна. Украшения, выполненные в фантастическом стиле, не удерживаются на рынке и требуют особой аудитории. Еще одна причина – это ослабление интереса к «научной фантастике», мы уже привыкли не удивляться чудесам цивилизации и фактически живем в будущем. Если посмотреть на этапы развития кинематографа, то увидим полный провал фантастических фильмов и в то же время триумф сказок в стиле фэнтези.

Ключевые слова: ювелирный дизайн, современный мир.

Baldin M.A.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
mabaldin@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1919-031>

JEWELRY DESIGN IN THE NOWADAY WORLD

Abstract

We consider modern jewelry design. Its problem consists of a number of factors caused by both the specifics of production and the high cost of raw materials. Which makes it impossible to experiment with the design form. Jewelry made in a fantastic style is not kept on the market, and

requires a special audience. Another reason is the weakening of interest in “science fiction”, we are already used to not being surprised by the wonders of civilization and actually live in the future. If we look at the stages of the development of cinema, we will see the complete failure of science fiction films and at the same time the triumph of fairy tales.

Key words: jewelry design, modern world.

Введение

Проблема современного ювелирного дизайна состоит из целого ряда факторов, вызванных как спецификой производства, так и высокой стоимостью сырья, что делает невозможным экспериментирование с формой дизайна. В этом случае сам потребительский рынок диктует эстетику выпускаемого продукта. К примеру, крупный бриллиант является наибольшей концентрацией средств в наименьшем объеме. На сегодняшний день ушел сегмент рынка, нацеленный на средний класс (продукт стоимостью от 7000 до 30000 долларов США). Это происходит во всем мире по целому ряду причин. Последние выставки показывают, что производители продолжают выпускать изделия этого вымирающего сегмента, так как они этого еще не поняли. Хорошо чувствуют себя дешевый и дорогой сегменты, стоимость изделий последнего начинается от 100 000 долларов США. Это крупные бренды, выпускающие «высокие коллекции», и художники-ювелиры с репутацией производителей уникальных украшений.

Казалось бы, все понятно. Данный рынок крайне консервативен. Ювелирные украшения покупаются в качестве инвестиций (при уникальности материала, камней и имени производителя), в качестве подарка к определенной дате, и самый дешевый сегмент – для поднятия настроения.

Анализ

Русское ювелирное искусство стремительно развивалось на рубеже XIX–XX вв. Это вызвано развитием промышленного капитализма, повышением образованности и материальным благосостоянием жителей Российской империи. Заказчиками были не только августейшие особы. Пришел новый класс – финансовая и промышленная элита, купцы. Российское правительство приняло целый ряд мер защиты экономики, в том числе и ювелирного дела. Личность Карла Фаберже также способствовала развитию ювелирного искусства. Ассортимент его фирмы был настолько разнообразен, что изделия могли приобре-

сти практически все слои населения.

Вся сложность изменения эстетического восприятия ювелирного украшения потребителями заключается не только в достаточно традиционных способах производства и классическом понимании ценности, но и в тотальной рекламе. Имеется в виду не прямая подача продукта с экрана телевизора, а влияние несоизмеримо большее. Это кинематограф... Попробую провести параллель между кинематографом и ювелирным дизайном.

Во времена Станислава Лемма с его непостижимым «Солярисом» были попытки переломить сложившийся «традиционализм» в подходе к созданию ювелирных украшений. На выставках и конкурсах часто побеждали замысловатые фантастические конструкции.

Если посмотреть на этапы развития фантастики, то мы видим ее полный провал в начале XXI в. Великий Стивен Спилберг со своим «Искусственным разумом» и триумфальное шествие саги «Властелин колец» и т.д. Все это вызвано тем, что будущее шагнуло к нам, мы стали жить в нем и перестали удивляться. Еще вчера ученые следили за фантастами, выискивая у них направления в науке. Сегодня же ситуация обратная, когда фантасты ищут в научных открытиях темы для своих книг. Сюжеты, когда сверхцивилизация прилетает к нам (лучший пример – «Пикник на Обочине» братьев Стругацких, где сверхцивилизация даже не заметила присутствие разума на планете Земля), как и наоборот, когда мы посещаем планету «дикарей», уже неинтересны. Мы все стали жить в будущем... Только по Москве перемещается около 180 беспилотных автомобилей. Фантастика стала частью нашей жизни, бытом... Тогда как фильмы-сказки завораживают и ставят рекорды по кассовым сборам.

Возможно, все это накладывает отпечаток на эстетические предпочтения, спрос и, следовательно, дизайн ювелирной продукции.

Если мы начнем писать историю дамского туалета, то должны обратить внимание в первую очередь на украшения. Есть один очень важный вопрос, еще не решенный: начали ли женщины сначала одеваться, а потом украшать себя или наоборот? Последнее кажется наиболее вероятным, потому что во всех рождающихся обществах люди не имеют одежды, но носят браслеты, кольца в носу, на губах, на щеках, в ушах. Украшения эти делались из раковин, птичьих перьев, костей, металла. Это происходило и происходит вследствие самоидентификации и принадлежности к определенному сообществу.

Вообще, с историей ювелирных украшений связано очень много интересных мистических событий. Еще не так давно ювелирное украшение для человека было связью с Природой, с Богом, со Вселенной. Ювелирные украшения являлись диалогом с внешним миром. В период культа гламура ювелирное украшение приобрело единственное назначение – блеск, с пустотой внутри. Сегодня ювелирное украшение потеряло то сакральное назначение, которое имело раньше.

Выводы

При создании ювелирного украшения нужно не только понимать, на какую группу потребителей (сообществ) рассчитан продукт, но и учитывать поколения.

Поколения Y и Z, как самые молодые, наиболее склонны к самовыражению и демонстрации индивидуальности. Поэтому для создания креативного продукта в расчет можно брать в основном эти две группы, учитывая их платежеспособность.

Наша мастерская ювелирного дизайна (МЮД) определила ряд направлений своей деятельности:

- настольные предметы интерьера;
- корпоративные изделия (значки, монеты, медали);
- ювелирные украшения.

Самое интересное и значимое на сегодняшний день – это создание коллекций украшений с дизайном, отражающим индивидуальность молодых людей.

Дизайнеры постоянно улучшают нашу жизнь во всех областях. Ювелирный дизайн этого не предполагает. Но это не уменьшает его значимости. Ювелирное украшение призвано создавать хорошее настроение как обладателя так и окружения, и это значимый фактор, который нельзя не учитывать. Создание ювелирного дизайнерского продукта это часть работы по созданию счастливого человека. Подобные вещи не должны быть дорогими, чтобы легко могли приобретаться молодыми людьми. Для этого наша лаборатория разработала ряд технологий, облегчающих сборку, изготовление изделий. Также мы исключили использование золота как очень дорогого материала. Основные материалы – это мельхиор, нейзильбер, медь, латунь, природные драгоценные камни, но главное, конечно, дизайн, который должен определить выбор. Кроме эстетической части, формы и декора, в изделие иногда стоит включать философскую составляющую, соответствующую той группе, для которой изготавливается продукт.

Для продвижения товара предлагается использовать интернет-ресурсы. Способы не типичные – к примеру, «вирусное видео», особенно если имеется интересная концепция украшения или коллекции.

Список литературы

1. Веселая Е., Турман Р. Ювелирный бизнес сегодня. 26.03.2021 // How fashion works. – URL: howfashionworks.ru (дата обращения: 30.03.2021).
2. Мунтян Т. Стремиться к совершенству. 08.03.2021 // Rough & Polished. – URL: <https://www.rough-polished.com/ru/exclusive/120515.html> (дата обращения: 10.05.2021).

References

1. Veselaya E., Turman R. Yuvelirnyi biznes segodnya. 26.03.2021 // How fashion works. – URL: howfashionwok.ru (data obrashhenija: 30.03.2021).
2. Muntyan T. Stremit'sya k sovershenstvu 08.03.2021 // Rough & Polished. – URL: <https://www.rough-polished.com/ru/exclusive/120515.html> (data obrashhenija: 10.05.2021).