

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А. Д. КРЯЧКОВА

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы
Международной научно-практической конференции

27–30 апреля 2021 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А. Д. Крячкова»

**РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Материалы
Международной научно-практической конференции

27–30 апреля 2021 г.

Новосибирск
2021

УДК 330+71+74
М 37.2
Р 17

Научная редколлегия: *Наталья Викторовна Багрова*, ректор НГУАДИ, доктор культурологии; *Игорь Александрович Вальдман*, доцент СИУ РАНХиГС, кандидат философских наук, доцент; *Ольга Владимировна Ваниева*, доцент кафедры ДКИМ НГУАДИ, кандидат технических наук, член Союза дизайнеров России; *Евгения Александровна Груздева*, доцент кафедры архитектуры НГУАДИ, кандидат искусствоведения; *Григорий Порфирьевич Ерохин*, заведующий кафедрой градостроительства и ландшафтной архитектуры НГУАДИ; *Анна Сергеевна Короткова*, руководитель мастерской информационного моделирования, доцент кафедры архитектуры НГУАДИ; *Галина Борисовна Паршукова*, главный научный сотрудник НГУАДИ, доктор культурологии; *Юлия Валерьевна Родионова*, проректор по научной и творческой деятельности НГУАДИ, кандидат технических наук; *Инна Вячеславовна Рязанцева*, проректор по образовательной и международной деятельности НГУАДИ, кандидат экономических наук; *Нина Леонидовна Панина*, доцент кафедры истории, культуры и искусств НГУ, доктор искусствоведения

Р 17 Развитие креативных индустрий в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции, Новосибирск, 27–30 апреля 2021 г. [в рамках программы V Международного фестиваля дизайна «Красный проспект»] / Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова; составители: Г.Б. Паршукова, Е.А. Груздева. – Новосибирск, 2021. – с. ISBN 978-5-89170-281-3

В сборнике представлены материалы выступлений и стендовых докладов Международной научно-практической конференции «Развитие креативных индустрий в современном мире», в которых затрагиваются вопросы генезиса и контекста современных креативных культурных практик (индустрия моды, реклама, дизайн и др.), специфики системы образования для подготовки будущих профессионалов для различных секторов творческих индустрий. Часть материалов посвящена переосмыслению понятия креативного города и искусства, культурной политике в креативном контексте, а также цифровым инструментам креативных технологий.

Авторы сборника – преподаватели, научные сотрудники, студенты, магистранты, аспиранты, специалисты учреждений культуры, образования.

Издание предназначено для обучающихся, магистрантов и преподавателей творческих вузов, специалистов и работников креативных индустрий.

УДК 330+71+74
ББК 65.497

Рецензенты:

Г.Б. Паршукова, доктор культурологии, профессор (НГУАДИ)
А.Е. Гашенко, кандидат архитектуры (НГУАДИ)

ISBN 978-5-89170-281-3

© Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Айтова А.В. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ГОРОДОВ.....	9
Аминова Г.Г., Козырева Л.К. ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ.....	15
Балдин М.А. ЮВЕЛИРНЫЙ ДИЗАЙН В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.....	29
Бежанова М.В. РОЛЬ АРХИТЕКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ОРДЕРНОЙ СИСТЕМЫ В СОЗДАНИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБЛИКА ЗДАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ АНСАМБЛЯХ КРУПНЫХ ГОРОДОВ СИБИРИ.....	34
Бойченко И.А., Беспалов Д.С., Близнюк А.Г. ПОДДЕРЖАНИЕ ТРАДИЦИЙ: КРЕАТИВ ИЛИ КОНСЕРВАТИЗМ.....	39
Бобкова Е.Г. DEGREE SHOW КАК МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ВУЗОМ И РАБОТОДАТЕЛЕМ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ.....	44
Бойченко И.А., Бекк Н.В. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ И ДЕКОРА СОВЕТСКОЙ МЕБЕЛИ.....	48
Болдырева Е.В. МАТРИЦА МУЗЕЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ.....	56
Бугера С.В., Козырева Л.К. СИСТЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В XXI ВЕКЕ.....	62
Валеева К.Р. АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА В СТРУКТУРЕ НОВОСИБИРСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ.....	66
Вольтер А.Г. VR- И AR-ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	76

Галкин Д. В., Куклина А.Ю. КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ И СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ФЕСТИВАЛЬ ПАБЛИК-АРТА «МУКА. СКЛАДЫ ИСКУС- СТВА» В ТОМСКЕ.....	80
Груздева Е.А. ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ В ДЕРЕВЯННОЙ АРХИТЕКТУ- РЕ СИБИРИ (АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ СТИЛЯ МО- ДЕРН).....	85
Давыденко С.А. РОЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА МУЗЕЯ ИСТОРИИ СО РАН В ФОРМИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НО- ВОСИБИРСКОГО АКАДЕМГОРОДКА.....	88
Долгушин Д.В. МЕТОД КРЕАТИВНЫХ ИГР В РУССКОЙ ПРИДВОРНОЙ ПЕДАГОГИКЕ XVIII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА.....	93
Ежов А.О., Рагино М.В., Рагино Г.Я. КОНЦЕПЦИЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ КУЛЬ- ТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ЦИФРОВЫМИ МЕТОДАМИ.....	99
Журин А.Н. ОСОБЕННОСТИ ДВОЙСТВЕННОСТИ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА В АР- ХИТЕКТУРЕ.....	105
Карнаев М.А., Карнаева Д.М. РАЗРАБОТКА БРЕНДИНГА ВЫСТАВКИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКА НА СОВРЕМЕННЫЙ АРТ-РЫНОК.....	110
Ковалёва Н.А., Вольская Л.Н. ФОРМЫ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ИНСТАЛЛЯЦИИ НАЧАЛА XXI ВЕКА РЕЗИДЕНСТВО И ДИЗАЙН В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ.....	120
Колесникова Д.И., Таубе М.В., Евсеева Л.П. РЕЗИДЕНСТВО И ДИЗАЙН В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ.....	126
Костова Е.В. КРЕАТИВНОСТЬ АРХИТЕКТУРЫ СОВЕТСКОЙ НЕОКЛАССИКИ В ЗА- ПАДНОЙ СИБИРИ.....	130

Лопатина В.А. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ЗАКОНЕ «О РЕКЛАМЕ»: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ.....	137
Лучшева Е.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ.....	148
Лысенкова С.А. КЛАССИФИКАЦИЯ БИАТЛОННЫХ КОМПЛЕКСОВ.....	153
Макарова Е.А. ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ – НОВЫЕ БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ ДЛЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ РОССИИ.....	167
Панина Н.Л., Лаврентьев А.М. НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИЛЛЮСТРИРОВАННОЙ РУКОПИСИ.....	171
Панина Н.Л., Бартош Н.Ю. ХУДОЖНИК В СЕТИ: «ЦИФРОВОЙ ОБЛИК» ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ.....	167
Пахтаева А.Я. МЕТОДЫ ГЕНЕРАТИВНОГО ДИЗАЙНА.....	180
Паршукова П.Н. КРЕАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА.....	184
Попова Д.А. РОЛЬ КРАУДСОРСИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА РЕШЕНИЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫХ ЗАДАЧ.....	190
Салаев Камаль ПЕРИОДЫ РАЗВИТИЯ ГРУЗИНСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ.....	197
Сергеенко А.М. ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ.....	200

Скрипкина А.В.	
ОБЪЕМНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛ ДЛЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ.....	205
Тузовский В.С.	
МАСТЕР-ПЛАНИРОВАНИЕ В СОСТАВЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ..	211
Ушакова Е.О.	
НОВЫЕ ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	216
Шалыгина Д.Н.	
ГИБКОЕ ГОРОДСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ.....	220

Предисловие

Настоящее издание представляет собой сборник материалов (тезисов и докладов) Международной научно-практической конференции «Развитие креативных индустрий в современном мире» (Новосибирск, апрель 2021 г.), посвященной проблемам креативных технологий и современным культурным практикам (индустрия моды, реклама, дизайн и др.).

Тематика креативных индустрий является относительно новой для современного гуманитарного знания, поскольку при наличии объемных эмпирических кейсов, данных статистики нет общего мнения о теории креативности, теории, описывающей влияние творческих способностей и умений на развитие личности и креативной «успешности».

Некоторые исследователи считают, что творчество является определяющей характеристикой развитых экономик XXI в., так же как производство типично для XIX и начала XX в. Джон Хоукинс разработал концепцию (2001) для описания экономических систем, в которых стоимость основывается на новых творческих качествах, а не на традиционных ресурсах земли, труда и капитала, и ввел в экономический научный дискурс понятие креативности.

Ричард Флорида («Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (*The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (2002 г.)) определил новый экономический класс (креативный) и показал, насколько он (этот класс) важен для будущего. Флорида также проследил фундаментальную тему, которая характерна для современного этапа развития общества, – растущую роль творчества в нашей экономике. Миллионы людей живут и работают как творческие люди, и в результате меняются наши ценности и вкусы, наши личные отношения, наш выбор места жительства и места работы. Это привело к несомненным изменениям экономической структуры общества. Возглавляют этот сдвиг миллиарды людей, занятых творчеством в самых разных сферах, – творческий класс, создавший новый сектор современной экономики, – креативные индустрии.

В широком смысле термин «творческие (креативные) индустрии» относится к ряду видов экономической деятельности, связанных с генерированием и коммерциализацией творческих способностей,

идей, знаний и информации. Часто термин «творческие индустрии» описывает предприятия, в основе которых лежит творчество (например, дизайн, музыка, издательское дело, архитектура, кино и видео, ремесла, изобразительное искусство, мода, телевидение и радио, реклама, компьютерные игры и исполнительское искусство).

В русскоязычной научной литературе также нет пока устоявшихся общепризнанных мнений о креативности, творчестве, креативных и культурных индустриях. Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова (НГУАДИ) в 2021 г. организовал уже пятый Международный фестиваль дизайна «Красный проспект», в рамках которого было принято решение провести научно-практическую конференцию, посвященную не только дизайну, но и проблемам креативных индустрий.

В направлениях конференции и публикациях, вошедших в настоящий сборник, отражены проблемы генезиса и контекста современных креативных культурных практик (индустрия моды, реклама, дизайн и др.), в том числе понимание специфики системы образования для подготовки будущих профессионалов для различных секторов творческих индустрий. Часть материалов посвящена переосмыслению понятия креативного города, искусству и культурной политике в креативном контексте, а также цифровым инструментам креативных технологий.

Авторы сборника – преподаватели, научные сотрудники, студенты, аспиранты, специалисты учреждений культуры, образования, молодежной политики и социальной сферы. Тексты публикуются в авторской редакции. Сборник предназначен для обучающихся, магистрантов и преподавателей творческих вузов, специалистов и работников креативных индустрий.

Организаторы надеются на продолжение и фестиваля дизайна «Красный проспект», и конференции «Развитие креативных индустрий в современном мире».

Айтова А.В.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630004

УДК: 711.1

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1001

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ГОРОДОВ

В данном исследовании рассматривается градостроительный опыт в сфере стратегического пространственного планирования городов в развитых странах мира. Проведен анализ и выявлены преимущества и недостатки существующих документов и процессов стратегического пространственного планирования.

Ключевые слова: пространственное планирование, стратегическое планирование, документы пространственного планирования, участники стратегического пространственного планирования.

Aytova A.V.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN STRATEGIC SPATIAL PLANNING OF CITIES

This study examines urban planning experience in the field of strategic spatial planning of cities in the developed countries of the world. The analysis is carried out and the advantages and disadvantages of the existing documents and processes of strategic spatial planning are revealed.

Key words: spatial planning, strategic planning, spatial planning documents, participants in strategic spatial planning.

Введение

В системе современного градостроительного планирования до-

кументы, являющиеся инструментами регулирования и реализации градостроительной деятельности, принятые за последние 30 лет, теряют актуальность и перестают быть эффективным инструментом градорегулирования. Это влечет за собой конфликт между участниками градостроительного процесса, препятствует целостному развитию городской среды в современных условиях. Градостроительное планирование России заметно отстает от законодательно-нормативной базы.

Генеральный план существует в отрыве от нормативно-законодательного процесса в области градостроительного планирования и не позволяет в полной мере получить представление о пространственном образе города. Актуальность данной темы продиктована вышеперечисленными проблемами. Возможным способом актуализации системы градостроительного планирования на сегодняшний день считается стратегическое планирование во взаимосвязи с пространственным планированием – двухуровневая система планирования. Каким образом функционирует такая система – рассмотрим на примере успешного опыта зарубежных стран. Данная работа призвана выявить преимущества и недостатки двухуровневой системы планирования на примере зарубежных стран, которые имеют больший опыт применения вышеупомянутой системы планирования, чем отечественный. В качестве источников используются научные статьи и исследовательские работы специалистов в сфере градостроительства и архитектуры.

При рассмотрении зарубежного градостроительного планирования и регулирования принимаются во внимание такие критерии выбора городов, как:

- 1) место в международных общепринятых рейтингах;
- 2) сопоставимость с городом Москвой по ряду характеристик городской среды;
- 3) мнение экспертов – представителей развитых стран.

Германия. Берлин-Бранденбург

Управление совместного территориального планирования двух равноправных земель Берлин и Бранденбург (GL) разрабатывает общую политику территориального развития, а управление планирования каждой из земель на основе GL разрабатывают градостроительные документы.

После 2006 г. (год принятия Концепции столичного региона – объ-

единение региональных учреждений в области образования, здравоохранения, транспорта, науки и экономики) для обеих федеральных земель разрабатывается План пространственного развития на период 10 лет, – документ, имеющий статус закона. Он определяет основные задачи, которые стоят перед регионом, и состав документа соответствует поставленным задачам. В Плате пространственного развития прописывается связь с программами и региональными планами землепользования, базовые требования к развитию территории федеральных земель Берлин и Бранденбург, основные направления пространственного развития (концепция, нормативно-правовая база территориального развития некоторых типов пространств), разрабатывается система центральных мест столичного региона – определяются центры развития в зависимости от демографической обстановки. Также план определяет долю финансирования частей региона – Берлин, хинтерленд (постагломеративный) и остальной части столичного региона.

Решение о разработке плана совместно принимают премьер-министр Бранденбурга и Управление совместного территориального планирования земель Берлин и Бранденбург. С этого момента производится разработка документа – четыре редакции первоначально предложения. Первая редакция предусматривает участие органов муниципальной власти, заинтересованных групп населения, департаментов правительства столичных земель Берлин и Бранденбург, и полученные замечания обсуждаются в управлении совместного территориального планирования земель Берлин и Бранденбург. Вторая редакция предусматривает участие только департаментов правительства обеих столичных земель и премьер-министра Бранденбурга, третья – это публичные слушания, результатом которых является четвертая редакция плана и переход к этапу утверждения мэром Берлина и премьер-министром Бранденбурга. Далее документ вступает в силу.

Из минусов системы можно выделить ограничение малоразвитых территорий в освоении свободных земель из-за развития лишь центральных частей, что способствует возникновению конфликтов между муниципалитетами и различными группами участников процесса пространственного планирования, а также отсутствие участия частных лиц – только правительство принимает решения, касающиеся пространственного планирования.

Канада. Метро Ванкувер

Метро Ванкувер – это орган, который представляет интересы всех муниципалитетов агломерации. С его помощью производится управление ЖКХ, благоустройством и др., разрабатывается и реализуется стратегия по региональным вопросам, обсуждаются проблемы регионального уровня – Метро Ванкувер выступает в качестве площадки для обсуждения политических вопросов.

Метро Ванкувер как документ стратегического планирования предусматривает максимальное вовлечение как можно больших групп населения. В его разработке участвуют: бизнес-сообщество, общественность, экспертное сообщество, органы муниципальной власти, совет «Метро Ванкувера», региональные органы: транспортное агентство и комиссия по вопросам сельскохозяйственных земель. Таким образом осуществляется выявление потребностей города и постановка задач и приоритета развития территории, обеспечивается максимальный учет интересов общества. Разрабатывается на длительный период – 30 лет. В Большом Ванкувере стратегии развития разрабатываются по отраслям. На сегодняшний день их девять. Все документы, разрабатываемые «Метро Ванкувера», должны соотноситься со Стратегией регионального роста «Большой Ванкувер – 2040». Стратегия имеет статус постановления, в ней отсутствуют конкретные задачи – лишь прописаны концептуальные ограничения.

Стратегия рассчитана до 2040 г., но подлежит регулярным корректировкам. Основные задачи, обозначенные документом: создание компактной городской среды, защита окружающей среды, обеспечение устойчивости экономики, создание полицентричной агломерации, формирование эффективной транспортной системы. Задачи распределяются между другими документами. Стратегии дополняются краткосрочными руководствами осуществления сроком на один год и пять лет, дорожными картами. Эти документы позволяют проводить оценку действий «Метро Ванкувера», также производятся ежегодные отчеты о результатах осуществляемых действий. «Метро Ванкувер» дополняется «Стратегическим планом Совета» – он описывает роль «Метро Ванкувера» и направления развития региона. Вышеупомянутые документы являются документами регионального уровня. Муниципалитеты разрабатывают документы на основе региональных, которые представлены декларацией регионального контекста (демонстрирует связь регионального и муниципального уровня плани-

рования – утверждается «Метро Ванкувера»), официальным планом муниципалитета (направления деятельности муниципалитета в вопросах городской жизнедеятельности), документом землепользования и разрешения на строительство.

Подведем итоги, кратко сформулировав преимущества системы планирования Канады:

- максимальное участие общественности в принятии решений при разработке стратегии развития;
- скоординированный подход к планированию.

Недостатки:

- сложная система планирования, требующая значительных временных затрат из-за постоянных дискуссий множества групп участников.

Заключение

Анализ осуществления стратегического пространственного планирования позволил понять, каким образом возможно осуществить взаимосвязь между стратегией и территориальным развитием, выявить возможные недостатки существующих систем стратегического пространственного планирования. Стоит уделить большое внимание диалогу экспертов с общественностью, планировать каждый этап с учетом бюджета, предусмотреть краткосрочные планы реализации долгосрочных документов, чтобы обеспечить стратегическую гибкость и предотвратить потерю актуальности долгосрочных документов.

Список литературы

1. Драйверы развития мегаполиса: IV Московский урбанистический форум (11–14 декабря 2014 г., Москва): Исследование к IV Московскому урбанистическому форуму «Стратегический мастер-план: инструмент управления будущим». – М.: А Принт, 2014. – 520 с.

2. Тузовский В.С. Становление понятия «мастер-план» в отечественной градостроительной теории и практике // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). – 2019. – № 3-S (3). – С. 29–43. – URL: http://поема.nsuada.ru/archive/03_2019_03_S (дата обращения: 25.08.2021).

3. Ложкин А.Ю. Зачем и как: генпланирование и стратегическое мастер-планирование // ARCHI.RU. – 2013. – 10 декабря. – URL: <https://archi.ru/russia/51964/zachem-i-kak-genplanirovanie-i-strategicheskoe-master-planirovanie> (дата обращения: 25.08.2021).

4. Метро Ванкувер 2040. Стратегия развития региона. – URL: <https://vancouver.ca/docs/eastern-core/regional-growth-strategy.pdf>

References

1. Drayvery razvitiya megapolisa. IV Moskovskiy urbanisticheskii forum (11–14 dekabrya 2014 g., Moskva). Issledovaniye k IV Moskovskomu urbanisticheskomu forumu «Strategicheskii master-plan: instrument upravleniya budushchim». – M.: A Print, 2014. – 520 s.

2. Tuzovskiy V.S. Stanovleniye ponyatiya «master-plan» v otechestvennoy gradostroitelnoy teorii i praktike // Nauchnyy zhurnal «Noema (Arkhitektura. Urbanistika. Iskusstvo)». – 2019. – № 3-S (3). – S. 29–43. – URL: http://noema.nsuada.ru/archive/03_2019_03_S

3. Lozhkin A.Yu. Zachem i kak: genplanirovaniye i strategicheskoye master-planirovaniye // ARCHI.RU. – 2013. – 10 dekabrya. – URL: <https://archi.ru/russia/51964/zachem-i-kak-genplanirovanie-i-strategicheskoe-master-planirovanie>.

4. Метро Ванкувер 2040. Стратегия развития региона. – URL: <https://vancouver.ca/docs/eastern-core/regional-growth-strategy.pdf>

Аминова Г.Г., Козырева Л.К.
Российский государственный университет имени Косыгина
ул. Малая Калужская, 1, г. Москва, Россия, 119071
gal2997@mail.ru, city-designer@yandex.ru,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8704-3844>

УДК: 74.01.09

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1002

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Аннотация

В статье рассматривается тема развития инновационных технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, которые в дальнейшем будут иметь широкое и продолжительное влияние на нашу жизнь. Инновационные интерактивные технологии постепенно развиваются и затрагивают каждую сферу жизнедеятельности общества, поэтому цель исследования заключается в систематизации информации по использованию иммерсивных технологий в дизайне рекламы. Был проведен исторический анализ данного направления вплоть до нашего времени. На основе эмпирического исследования выделен ряд преимуществ использования виртуальной и дополненной реальности в сфере рекламы, а также проанализированы и выявлены оптимальные принципы UX-дизайна.

Ключевые слова: дизайн, интерактивная реклама, интерактивные технологии, технологии виртуальной и дополненной реальности, VR-технологии, AR-технологии, цифровые технологии.

Aminova G.G., Kozyreva L.K.
Russian State University named after A.N. Kosygin
Malaya Kaluzhskaya St., 1, Moscow, Russia, 119071
gal2997@mail.ru, city-designer@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8704-3844>

VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES IN ADVERTISING DESIGN

Abstract

The article deals with the development of innovative technologies, such as virtual and augmented reality, which in the future will have a broad and lasting impact on our lives. Innovative interactive technologies are gradually developing and affect every area of society, so the purpose of the article is to systematize information on the use of immersive technologies in advertising design. A historical analysis of this direction has been carried out up to our time. On the basis of empirical research, a number of advantages of using virtual and augmented reality in the field of advertising are identified, as well as the optimal principles of UX design are analyzed and identified.

Key words: design, interactive advertising, interactive technologies, virtual and augmented reality technologies, VR technologies, AR technologies, digital technologies.

В настоящее время человек в течение дня постоянно использует свой мобильный телефон для общения разными способами: с помощью фото или видео, текста или голоса. Такое поведение открывает совершенно новый метод взаимодействия с потребителями – интерактивный подход, при котором рекламодатель является участником той или иной деятельности, а не компанией, которая назойливо рассылает сообщения, напоминая о себе.

Интерактивная реклама – это одна из форм медиатехнологий, которую бренд-дизайнеры используют для взаимодействия с потребителями напрямую, побуждая их действовать, а не пассивно просматривать или полностью ее игнорировать [1]. Интерактивность помогает брендам рассказывать «свою историю», улучшать персонализацию и производить неизгладимое впечатление на аудиторию. Ее можно использовать в любой отрасли, чтобы:

- повысить узнаваемость бренда;
- привлечь потенциальных клиентов;
- увеличить продажи;
- получить информацию о клиентах;
- увеличить социальный обмен.

Предприниматели и бренд-менеджеры постоянно ищут новые способы для привлечения и увеличения покупательского спроса на свои товары и услуги. Технологии *Virtual Reality* и *Augmented Reality* (*Virtual Reality* – VR – виртуальная реальность, *Augmented Reality* – AR – дополненная реальность) помогают людям более эффективно взаимодействовать с цифровым маркетингом и рекламой, дают возможность пользователям подключаться и взаимодействовать с продуктами и услугами еще до того, как они решат их приобрести. AR создает смоделированную среду, связанную с продуктом, и тем самым предлагает более высокую вовлеченность клиента в процесс взаимодействия с продуктом.

Реклама с дополненной реальностью иммерсивна, а это значит, что она поможет создать определенную эмоциональную связь с клиентами. В отличие от изображений или баннеров, например, AR-реклама интерактивна и реалистична: потребители могут видеть ее, взаимодействовать с ней, она помогает запомнить бренд.

Рекламодателям такие технологии, как дополненная и виртуальная реальность, необходимо изучать и развивать. А в условиях самоизоляции и пандемии VR- и AR- технологии создают новые возможности для взаимодействия с онлайн-покупателями. Важно разработать мероприятия по вовлечению потребителей в процесс взаимодействия с брендом, применяя новые цифровые технологии, так как они выводят на новый уровень взаимоотношения покупателя с предлагаемым продуктом и дают больше возможностей в принятии решений в покупке товара [2].

Рекламная индустрия должна осваивать инновационные технологии, поскольку новые технологии представляют собой новые способы привлечения все большей аудитории. Виртуальная и дополненная реальность таковой и является, а рекламодатели способны создать уникальные, захватывающие и увлекательные кампании и, что еще более важно, довести их до сведения пользователей.

Преимущества интерактивной рекламы

Повышенная узнаваемость бренда и отзывчивость

Исследование, проведенное *Magna*, *IPG Media Lab* и *Tremor Video DSP*, показало, что интерактивная видеореклама может увеличить время, затрачиваемое на рекламу, на 47% по сравнению с неинтерактивной видеорекламой. Такой тип рекламы является на 32% более запоминающимся, чем стандартная реклама, и в 9 раз сильнее влияет на намерение совершить покупку.

Кроме того, 88% маркетологов считают, что интерактивная реклама помогает брендам отличаться от конкурентов [4].

Повышение производительности

Сравнение интерактивной и традиционной статической рекламы показало, что интерактивная реклама просматривается чаще.

Исследование также показало впечатляющие результаты¹:

Completion rate – показатель завершенности – отношение числа рекламных роликов, просмотренных пользователями до конца, к количеству их показов.

CTR – Click-Through Rate – процент посещения сайта после просмотра пользователями рекламного объявления. (Отношение количества кликов по объявлению к количеству его показов.)

Результаты исследования показали, что 47% людей захотели посмотреть такую рекламу еще раз, 90% досмотрели рекламу до конца и на 300% повысилось посещение сайта.

Фактически интерактивная реклама достигает коэффициента конверсии в 3 раза выше, чем обычная видеореклама, и до 7 раз чаще повторного воспроизведения.

Интерактивная реклама предоставляет более подробные данные, чем другие типы рекламы. Она демонстрирует детальную информацию о том, как долго люди просматривали рекламу, на что нажали, ответили ли пользователи на какие-либо вопросы, воспроизводили ли видео и т.д.

Все эти данные могут помочь бренд-менеджерам сформулировать более совершенный рекламный подход, улучшив эффективность будущих кампаний.

Продвижение интерактивной рекламы с ведущих рекламных платформ

Google и *Facebook* навязывают компаниям интерактивную рекла-

¹ Результаты исследования *Magna*, *IPG Media Lab* и *Tremor Video DSP* [Исследование *Magna*, *IPG Media Lab* и *Tremor Video DSP*]. 11.10.2017. URL: <https://instapage.com/blog/interactive-ads>

му, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов. У бренд-менеджеров есть безграничные возможности для реализации этого типа рекламы, одним из таких способов является использование виртуальной и дополненной реальности.

Виртуальная и дополненная реальность – это современные интерактивные технологии информационного пространства, которые позволяют человеку оказаться на грани между физическим и виртуальным миром с помощью созданных объектов, имеющих характер изображения. Отличительная черта этих двух технологий заключается в том, что виртуальная реальность позволяют человеку с помощью необходимого устройства полностью оказаться в виртуальном мире, она полностью искусственная, в то время как дополненная реальность лишь дополняет настоящий физический мир – как правило, через камеру телефона или ноутбука, какими-либо цифровыми объектами, – это результат смешения искусственных и реальных объектов.

Понятие виртуальной реальности зародилось около 80 лет назад. Первый проект с использованием элементов виртуальной реальности был разработан Мортонем Хейлингом в 1962 г. в виде мультисенсорного симулятора «Сенсорам». Именно это изобретение дало толчок к развитию интерактивных технологий, таких как виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR). С помощью коротких фильмов, звукового сопровождения, запахов, ветра, который, как правило, вызывался феном, «Сенсорам» позволяла зрителю испытать опыт погружения в виртуальную реальность. Аппарат представлял собой огромный игровой автомат. Но изобретение Хейлинга вызвало недоверие у инвесторов и ученому пришлось прекратить разработки [3].

Через несколько лет подобную систему разработал профессор Гарвард Айван Сазерленд, но уже на основе головного дисплея. Им был создан первый шлем, способный соединять объекты реального и виртуального миров. Через компьютер транслировалась картинка, а сам шлем был прикреплен к потолку. Компьютер отслеживал движения пользователей и накладывал графику на реальные предметы. Для проекции использовалась программа, в которой хранились двухмерные картинки 3D-объектов. Таким образом, аппарат стал не только одним из первых VR-, и но и AR-устройств. Несмотря на размеры изобретения, им заинтересовалось НАСА и ЦРУ. Система называлась «Дамоклов меч». Это был фантастический прорыв для того времени.

В 1974 г. Майрон Крюгер построил лабораторию искусственной

реальности *Videoplace*. Это один из первых примеров дополненной реальности. Главная цель, которую преследовал Майрон Крюгер, состояла в том, чтобы освободить пользователей от необходимости использовать специальные приспособления, такие как очки, шлем, для взаимодействия с искусственной реальностью [3].

Лаборатория *Videoplace* представляла собой комнаты, связанные компьютерной сетью, где использовались видеокамеры, проекторы и другое оборудование. Принцип ее работы заключался в том, что два человека в разных комнатах, в каждой из которых находился проекционный экран и видеокамера, могли общаться через проецируемые ими изображения в «общем пространстве» на экране. Их движения считывались, записывались на видео и были переведены в силуэты искусственной реальности. Благодаря тому, что пользователи могли видеть свои действия на экране в виде цветных силуэтов, создавалось ощущение присутствия и взаимодействия с другими пользователями. Этого чувства присутствия было достаточно, чтобы пользователи отстранились при пересечении их силуэтов с чужими [5].

Конечно, в основном искусственная реальность преобладает в области развлечения, но на самом деле эти технологии все чаще используются в сфере образования, медицины, бизнеса. Дополненная реальность – один из современных способов продвижения бренда и активно используется множеством компаний. Эта современная технология помогает решить две маркетинговые задачи: повышение первичных и повторных продаж. То есть компания сосредоточена на увеличении входящего потока потенциальных клиентов. Для повышения первичных продаж необходимо полное информирование потенциального потребителя о товаре или услуге. В таком случае доступ к AR-контенту осуществляется через посещение сайта или социальной сети. Это могут быть искусственные примерочные, маски для социальных сетей и оживающие упаковки. Для повышения повторных продаж компании нужно установить с клиентом позитивную эмоциональную связь. Это можно сделать, предоставив потребителю дополнительную бесплатную услугу (например, получить опыт дополненной реальности через специальное мобильное приложение компании). Этот способ в основном действует только на увеличение повторных продаж, так как клиенту следует выполнить ряд действий: скачать приложение, разобраться в нем и навести камеру на специальную метку для получения необходимого результата.

Принципы дизайна в VR и AR пространствах

Современные интерактивные технологии виртуальной и дополненной реальности открывают большие возможности для развития визуализации компьютерных приложений. На практике дизайн видеоигр наиболее близок к дизайну виртуальной реальности. Веб-дизайнеры увидят некоторую близость в интерактивности и особенностях UX, но визуально это совершенно новый подход к подаче информации. В дизайне цифровых технологий есть много уникальных визуальных проблем, таких как изменение глубины, распознавание сигналов и включение функциональных элементов управления в среде. Цель дизайнера в такой индустрии – воспроизвести реальность, поэтому необходимо полагаться на естественные жесты. Чем меньше элементов управления придется усвоить пользователю, тем легче ему будет погрузиться в «жизнь».

Еще одна проблема – дать пользователям понять, с чем они могут взаимодействовать и как. Дизайнеры должны давать пользователям подсказки, основанные на реальном мире, использовать сигналы, которые не требуют пояснений и будут использоваться человеком инстинктивно.

Поскольку потенциально все в новой среде может быть интерактивным, пользователям нужна будет постоянная обратная связь. Следует сообщать им, что действие было завершено, используя «аффорданс» или даже просто звуковой эффект.

Также в виртуальной реальности необходимо следить за тем, чтобы пользователю не приходилось слишком часто переключать фокус своего внимания. Необходимо постараться держать соответствующие визуальные элементы на одном уровне глубины. Поскольку наше собственное зрение искривлено, лучше всего отображать текст и изображение в виртуальной реальности как слегка изогнутую или вогнутую поверхность. Это подходит для визуального погружения и будет выглядеть более плавно, когда пользователь поворачивает голову.

В AR и VR дизайнеры могут перенести множество традиционных визуальных эффектов, чтобы лучше определить пространство и расстояние. Классические методы, такие как изометрия, освещение и тени, могут помочь в создании реалистичных трехмерных пространств.

В дизайне человеческого тела в виртуальной реальности нужно помнить, что люди двигают конечностями по дугам, а не по прямым линиям. Чрезмерное движение головы – это то, что вызывает у неко-

торых пользователей укачивание, и в целом пользователь не должен слишком сильно двигать головой. Лучше всего размещать интерактивные элементы между высотой стола и уровнем глаз, потому что она не слишком высокая и не слишком низкая.

Как и любая другая технология, известная человеку, UX или пользовательский опыт одинаково важны при разработке приложений дополненной и виртуальной реальности.

UX ориентирован не только на удобство использования продукта, но также и на удовольствие, которое продукт должен доставлять пользователю.

В отличие от виртуальной реальности, которая требует, чтобы пользователи покупали дорогие гарнитуры, чтобы погрузиться в измененный опыт, можно испытать AR на мобильных устройствах. Важно отметить, что организации, использующие иммерсивные технологии, предпочитают инвестировать в AR-, а не в VR-исследование. *Sapgemini* показывают, что больше организаций внедряют AR (45%), чем VR (36%). В настоящее время у нас более 3,2 млрд пользователей смартфонов по всему миру, и это число продолжает расти. Это делает дополненную реальность более доступной для разработчиков и маркетологов.

Так как данные технологии еще не устоялись и требуют применения качественного и профессионального UX, то целесообразно выделить важные факторы, на которые необходимо обратить внимание дизайнерам AR пространств (табл. 1).

Рекомендации в разработке UX-дизайна для AR пространств

Безопасность пользователя	<p>Пользователи могут слишком погрузиться в опыт AR, поэтому они игнорируют физические объекты вокруг них:</p> <ul style="list-style-type: none"> – по возможности элементы пользовательского интерфейса должны быть полупрозрачными, но при этом сохранять читабельность текста; – следует встроить напоминания, чтобы пользователи проверяли свое окружение; – направлять пользователей вперед, а не назад. <p>Также можно использовать функцию, которая отображает предупреждение при ходьбе и прекращает взаимодействие при вводе данных.</p>
Минимизация ввода данных	<p>Работа с дополненной реальностью должна быть разработана таким образом, чтобы от пользователей требовалось как можно меньше физических усилий. Когда пользователи просматривают увеличенное изображение через экран устройства, им будет сложно одновременно вводить данные. Например, на этом этапе можно использовать камеру устройства, датчики или QR-код.</p>
Синдром информационной усталости	<p>Это означает принятие дополнительных мер предосторожности, чтобы избежать повторяющихся, требующих больших усилий взаимодействий, которые утомляют пользователя как умственно, так и физически. Не использовать на экране одновременно слишком много интерактивных трехмерных визуальных элементов.</p>
Юзабилити	<ul style="list-style-type: none"> – отобразить рамку для сканирования, чтобы пользователь понял, что от него требуется; – написать текстовое руководство, например «Пожалуйста, отсканируйте XX», чтобы побудить пользователя отсканировать объект. Выполнить повтор сканирования, если действие не было выполнено должным образом. Нужно помнить о том, что мобильный телефон может отклониться от цели ввиду непредсказуемого поведения пользователя.

Напряжение рук	Помнить о том, что пользователи не могут носить смартфон на уровне глаз в течение всего дня. Удобство носимых компьютеров становится все более важным для внедрения дополненной реальности. Также разработать UX так, чтобы сеансы были короткими и быстрыми, или добавляя паузы, чтобы дать пользователю отдохнуть.
Экологический контекст (удобное взаимодействие)	UX-дизайнерам необходимо выполнять всесторонние пользовательские тесты использования программного обеспечения в солнечной / затененной среде, при различной погоде, в помещении и на улице, в стационарных и динамичных местах и т.д.
Скевоморфизм	Скевоморфизм эффективен, если пользователь не привык работать с новыми технологиями.
Адаптивный интерфейс	Оставить 5–10% экрана пустыми по краям, чтобы ваше приложение было пригодным для использования и на Android, и на iOS.
Использование звуковых эффектов	Звуковые эффекты могут повысить удобство использования продукта. Например, можно добавить звуковой эффект, подтверждающий, что пользователь поднял виртуальный объект. Фоновая музыка также может помочь окунуться в виртуальный мир, создав нужное настроение.
Психология цвета	Например, красный цвет означает остановку или осторожность, в то время как синий цвет способствует спокойствию и был принят как цвет технологий и будущего. Высококонтрастные цвета на противоположной стороне цветового круга могут быть непривлекательными для пользователя, поэтому их следует избегать. Тексты светлого цвета на темном фоне и наоборот – тоже неплохой вариант. Шрифты без засечек – лучший выбор. Также следует подумать о том, чтобы текст был кратким и лаконичным.
Инструкции к использованию	Использовать сочетание визуальных подсказок, движения и анимации для обучения пользователей. Сделать инструкции или советы о том, как выполнять определенные действия в контексте реального взаимодействия. Поступая так, пользователь не перегружается информацией.

Шаблоны пользовательского интерфейса	Когда дело доходит до дизайна дополненной реальности, многие дизайнеры пытаются изобретать и использовать новые и неожиданные шаблоны взаимодействия, считая, что таким образом сделают приложение более привлекательным для потенциальных пользователей. На самом деле таким образом дизайнеры заставляют пользователей, впервые использующих приложение, тратить больше времени на изучение того, как пользоваться приложением.
--------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Все больше и больше людей принимают футуристическую привлекательность дополненной реальности и с оптимизмом смотрят на то, что она может улучшить жизнь, особенно при интеграции этой технологии в здравоохранение и другие важные области исследований.

Примеры интерактивной рекламы на основе AR- и VR-технологий

Существует два типа рекламы AR, в зависимости от того, как пользователи получают доступ к рекламному контенту.

Наружная реклама с дополненной реальностью

Наружная реклама с дополненной реальностью транслируется на большую аудиторию и часто не требует от пользователя каких-либо прямых действий. Однако такой способ взаимодействия с покупателями более эффективен, чем традиционный. Что прежде всего вызывает эмоциональный отклик, погружая пользователя в контент? Пользователи чувствуют себя причастными к происходящему, даже если они не взаимодействуют напрямую с контентом, а только наблюдают за ним. Более того, наружная реклама с дополненной реальностью может показаться персонализированной. Бренды одежды успешно используют дополненную реальность, создавая виртуальные примерочные прямо в витринах магазинов. Именно это и сделали *Timberland* в своем магазине. *Timberland* создал виртуальные примерочные, где каждый мог примерить новую одежду и сохранить фотографии своей внешности. Многие клиенты делились этими фотографиями в социальных сетях, тем самым продвигая новую коллекцию бренда.

Мобильная реклама с дополненной реальностью

Возможности использования мобильной рекламы с дополненной реальностью практически безграничны, и сейчас компании усиленно изучают эту технологию. С помощью мобильного приложения можно отслеживать данные GPS пользователя и запускать эффективную ги-

перлокальную рекламу с дополненной реальностью. Но здесь необходимо позаботиться о защите персональных данных пользователей от умышленных угроз.

Используя интеллектуальную AR-упаковку, можно направить покупателя к полкам с товарами в магазине, а затем стимулировать его на совершение покупок. Виртуальная примерка поможет значительно повысить конверсию рекламы. Мобильная реклама с дополненной реальностью может создать сильную эмоциональную связь с брендом с помощью интерактивного контента. Также можно продавать больше детских товаров, используя яркую упаковку с дополненной реальностью.

Далее будут представлены одни из самых интересных примеров использования цифровых технологий, на которые стоит обратить внимание перед созданием своей собственной концепции [4].

Социальная сеть Snapchat

Идеальным примером приложения дополненной реальности является популярная платформа социальной сети *Snapchat*. Перед тем как сделать фотографию с телефона, приложение предлагает использовать маски, фильтры, которые позволяют пользователям, развлекаясь, расширять свою реальность и тем самым рекламировать данную социальную сеть.

Приложение Makeup Genius от L'Oréal Paris

Приложение позволяет любителям макияжа примерить различную косметику *L'Oréal*. С помощью приложения *Makeup Genius* пользователи тестируют разные образы и меняют стили всего за несколько нажатий. В приложении собраны разные коллекции и новинки, которые продвигает компания. Чтобы упростить жизнь пользователям, *L'Oréal* предлагает бесплатные образы, созданные профессиональными дизайнерами по макияжу. Среди потрясающих функций то, что приложение отражает – через интерактивное зеркало – любые изменения, делающие изображение на дисплее реалистичным.

Кока-Кола, Арктический дом

В партнерстве с Всемирным фондом дикой природы бренд хотел привлечь внимание людей к проблеме таяния арктических льдов, создающей опасность для белых медведей. В рамках долгосрочной всемирной программы *Coca-Cola* организовала мероприятие AR в Лондонском музее науки, где в специальном помещении каждый мог прикоснуться к медведице-матери и ее двум детенышам. Это меро-

приятие – отличный пример того, как дополненная реальность можетписаться в деятельность других брендов.

NikeiD с дополнениями

Специальная подставка с белыми кроссовками *Nike* и *iPad* с предустановленным приложением позволили посетителям магазинов *Nike* протестировать разные цвета. Пользователи смогли настроить под себя обувь, выбирая из множества комбинаций подходящие цвета и текстуры. Приложение позволило производителю изучить интерес рынка к разным моделям и принять решение по оптимизации складских запасов.

LEGO AR Studio

Новое мобильное приложение с дополненной реальностью от *Lego* позволяет детям играть с самыми популярными наборами *Lego* через смартфоны и планшеты. Приложение предоставляет анимацию, видео и звуковые эффекты, которые можно активировать во время игры. Также дети могут искать и собирать спрятанные детали конструктора. Приложение нацелено на замену старого AR-приложения *Lego*, которое давно прекратили использовать.

Раздевалка Coca-Cola к чемпионату мира по футболу

Во время чемпионата мира по футболу *Coca-Cola* объединилась с технологиями виртуальной реальности *YDreams*, чтобы погрузить посетителей в *Casa Coca-Cola*. Посетителей отвели в имитацию раздевалки на бразильском стадионе Маракана, чтобы надеть головной убор виртуальной реальности, который доставил их из раздевалки на поле во время игры чемпионата мира 2014 г., где они играли за домашнюю команду.

Выводы

Такая сфера, как брендинг компаний, должна идти «в ногу со временем», и развитие дизайна рекламы с виртуальной и дополненной реальностью поможет создать захватывающие интерактивные впечатления. Использование рассматриваемых инновационных технологий предоставит клиентам новый пользовательский опыт, позволит подробнее узнать о товаре или услуге, создаст новый тип отношений между брендами и их аудиторией, поскольку покупатели начнут становиться активными участниками, а не пассивными наблюдателями. Возможности иммерсивных технологий имеют необъятный характер, и только общество решает, насколько сильные изменения произойдут в будущем.

Список литературы

1. Белько Т.В., Золотарев Д.А. Интерактивные технологии в дизайне как инструмент качественного изменения информации // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2011. – С. 477–480.
2. Сидорова А. Маркетинг дополненной реальности: что это и как он работает. – URL: <https://habr.com/ru/post/487002/> (дата обращения: 11.02.2021).
3. Что такое виртуальная и дополненная реальность? Принцип работы VR и AR-технологий. – URL: <https://yandex.ru/turbo/mining-cryptocurrency.ru/s/vr-ar-virtualnaya-dopolnennaya-realnost/> (дата обращения: 11.02.2021).
4. Interactive Ads That Maximize Engagement with Prospects. 11.10.2017. – URL: <https://instapage.com/blog/interactive-ads> (дата обращения: 10.02.2021).
5. Matt Ellis How to design for virtual reality: basics and best practices for VR design. – URL: <https://99designs.com/blog/trends/virtual-reality-design/> (дата обращения: 11.02.2021).

References

1. Bel'ko T.V., Zolotarev D.A. Interaktivnyye tehnologii v dizajne kak instrument kachestvennogo izmenenija informacii // Izvestija Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk. – 2011. – S. 477–480.
2. Chto takoe virtual'naja i dopolnennaja real'nost'? Princip raboty VR i AR tehnologij. – URL: <https://yandex.ru/turbo/mining-cryptocurrency.ru/s/vr-ar-virtualnaya-dopolnennaya-realnost/> (data obrashhenija: 11.02.2021).
3. Interactive Ads That Maximize Engagement with Prospects. 11.10.2017. – URL: <https://instapage.com/blog/interactive-ads> (data obrashhenija: 10.02.2021).
4. Matt Ellis How to design for virtual reality: basics and best practices for VR design. – URL: <https://99designs.com/blog/trends/virtual-reality-design/> (data obrashhenija: 11.02.2021).
5. Sidorova A. Marketing dopolnennoj real'nosti: chto jeto i kak on rabotaet. – URL: <https://habr.com/ru/post/487002/> (data obrashhenija: 11.02.2021). (In Russ.)

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).

Бежанова М.В.
Новосибирский государственный университет
архитектуры дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
marina_bej@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1795-6095>

УДК: 72.036

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1004

РОЛЬ АРХИТЕКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ОРДЕРНОЙ СИСТЕМЫ В СОЗДАНИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБЛИКА ЗДАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ АНСАМБЛЯХ КРУПНЫХ ГОРОДОВ СИБИРИ

Аннотация

В статье отражен опыт использования элементов ордерной системы в современных архитектурных ансамблях; их колористические особенности, использование современных материалов.

Ключевые слова: ордерная система, облик здания, жилой комплекс, художественная выразительность, колористическое выделение.

Bezhanova M.V. Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
marina_bej@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1795-6095>

THE ROLE OF ARCHITECTURAL ELEMENTS OF THE ORDER SYSTEM IN CREATING THE ARTISTIC APPEARANCE OF THE BUILDING IN MODERN ENSEMBLES OF LARGE CITIES IN SIBERIA

Abstract

The article reflects the experience of using the elements of the order system in modern architectural ensembles; their coloristic features, the use of modern materials.

Key words: order system, building appearance, residential complex, artistic expressiveness, coloristic selection.

Архитектурные ансамбли, являясь средоточием различной по сти-

лю, пластике, масштабу застройки, наряду с благоустройством и различными элементами инфраструктуры составляют уникальный образ города. Яркие самобытные детали – неотъемлемая часть запоминающегося облика любого необычного здания. Элементы ордерной системы на протяжении многих веков способствовали выявлению и подчеркиванию архитектурных композиций как отдельных фасадов, так и целых комплексов. Доминантность, ритм, пропорциональность – характерные черты ордерной системы, которая, применяясь многие столетия, сконцентрировала в себе особенности разных архитектурных стилей. В современный период архитектура в целом очень многообразна, несмотря на это, применение элементов ордерной системы достаточно частое явление.

Цель – выявить роль архитектурных элементов ордерной системы в создании художественного облика зданий современных городских ансамблей.

Научная новизна состоит во впервые рассматриваемой детализации новых городских ансамблей жилых, административных зданий.

Задачи:

- описать элементы ордерной системы в пластике фасадов, конструкции, тектонику, стили;
- выявить колористическое выделение триадности элементов ордерной системы;
- определить роль современных материалов в создании элементов ордерной системы, выявить их детальное использование в художественной выразительности здания.

Для каждого периода формирования крупного сибирского города были характерны различные стили. Так, преобладание модерна и эклектики в начале XX в. отразилось в сложении центральных ансамблей Омска, Новосибирска. Архитектура торговых корпусов и общественных зданий в этих городах, застройка Любинского проспекта – их ярчайший пример. Декорированные колонны, трехчастное построение фасадов с колористическим и пластическим (русты) выделением нижнего яруса здания, выступающие карнизы, наличие баллюстрад и пр., наряду с мягким нюансным колористическим решением (серый, оливковый в сочетании с белым) и масштабностью (2–3 этажа), стилизацией элементов ордерной системы, способствовали созданию выразительных художественных образов. Облик же современного крупного города Сибири обогащается и созданием новых

жилых и административных комплексов как в центральных частях города, так и на периферии, и точно возводимыми зданиями. Так, на месте ранее существовавших промышленных зон проектируются и строятся комплексы высотных (что характерно для настоящего периода) зданий (ЖК «Лев Толстой», ЖК «Нобель» в г. Новосибирске; ЖК «Столичный» в Барнауле и др.). Часто применяемые в них архитектуры стили – постмодерн, ар-деко и пр. Высотные, нередко 20–25-этажные, комплексы имеют свои акценты. Ритмическое чередование высотных полуколонн наряду с пластически проработанным антаблементом и более простым цоколем, с одной стороны, подчеркивают конструктивный каркас здания, с другой – придают художественную выразительность. Часто встречается выделение центрального элемента зданий в высотной части шпилем, декоративным портиком или колоннадой. Характерна стилизация элементов ордерной системы. И если в стиле модерн она имела более «фигурный, декорированный» характер, то в современном строительстве встречаются более упрощенные формы: подчас колонны без капителей, баз, антаблемента без архитравов и пр. Точно строящиеся здания (или реконструируемые) в сложившихся городских ансамблях в большинстве концентрируют архитектурные элементы, присущие окружающей застройке, являясь сосредоточением стилевого разнообразия всего ансамбля, однако иногда могут и визуальнo диссонировать с ним (к примеру, бизнес-центр «Бутон», г. Новосибирск).

Присущая ордерной системе триадность встречается и в колористическом решении облика современного ансамбля. Использование одного-двух цветов на фасаде, более светлое завершение здания и темный цоколь – наиболее часто встречающееся сочетание. Кашировка в любой цвет оконных рам, профилей витражей, архитектурных деталей, доступная для современного строительства, способствует созданию визуальнo более цельных обликов комплексов зданий. Общее богатство пластики фасадов формируется сочетанием лаконичного, без излишнего декора, цоколя здания (в многоэтажных комплексах 3–4 этажа), использованием декоративных поясков, высотных элементов колонн и полуколонн на контрасте или нюансе с остеклением, плоскости верхнего яруса здания, поддерживающего колористически или цокольную часть, или основную плоскость стен.

Обилие современных строительных материалов позволяет создавать яркие образные ансамбли. Применение натуральных материа-

лов, таких как мрамор и гранит, способствует долговечности и элитности современных ансамблей. В отделке цоколей зданий наиболее часто применимы антивандальные материалы, такие как керамогранит, натуральный камень, декоративная штукатурка и др. Актуально сочетание гладких и фактурных плоскостей. Если высотные колонны гладкие, на контрасте с ними выделяется рустованный цоколь или архитектурные детали. Элементы ордерной системы, такие как декоративные капители, или фигурные карнизы, в современных условиях изготавливают в необходимом качестве на специализированных предприятиях. Широко применяется в настоящее время «баварская кладка» разнообразных цветов, благодаря чему современные здания приобретают «мозаичные» поверхности, появляются новые интересные цветовые сочетания, недоступные ранее. Возможности витражного остекления также получили широкое распространение. Выделение ими целых этажей как в цокольной части, так и на верхних этажах зданий в сочетании с классическими ордерными формами обогащает пластику фасадов современных комплексов.

Как показывает опыт строительства в разные времена, люди отдают предпочтение классике и классическим формам, а следовательно, ордерная система и ее элементы остаются востребованными и поныне, что подтверждается созданием новых жилых комплексов в крупных городах Сибири.

Список литературы

1. Афанасьев К.Н. Построение архитектурной формы древнерусскими зодчими. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1961. – 271 с.
2. Блинова Е.К. Ордерные формы и ордерные композиции в архитектуре Петербурга XVIII века: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. – СПб.: РГПУ им. Герцена, 2004. – 22 с.
3. Гоголева Н.А. Ордера архитектуры. – URL: [//bibl.nngasu.ru/electronicresources/uch-metod/architecture/858822.pdf](http://bibl.nngasu.ru/electronicresources/uch-metod/architecture/858822.pdf) (дата обращения: 21.03.2021).
4. Иконников А.В. Основы архитектурной композиции. – М.: Искусство, 1971. – 223 с.
5. Туманик Т.Г. Применение ордерных форм в архитектуре городов Западной Сибири конца XVIII – середины XX в.: на примере Омска, Томска, Барнаула и Новосибирска: автореф. дис. ... канд. архитектуры. – Новосибирск: НГАХА, 1999. – 27 с.

References

1. Afanas'ev K.N. Postroenie arhitekturnoj formy drevnerusskimi zodchimi. M.: Izd. Akad. nauk SSSR, 1961. – 271 s.
2. Blinova E.K. Ordernye formy i ordernye kompozicii v arhitekture Peterburga XVIII veka: avtoref. dis. ... kand. iskusstvovedeniya. – SPb.: RGPU im. Gercena, 2004. – 22 s.
3. Gogoleva N.A. Ordera arhitektury. – URL: bibl.nngasu.ru/electronicresources/uch-metod/architecture/858822.pdf (data obrashcheniya: 21.03.2021).
4. Ikonnikov A.B. Osnovy arhitekturnoj kompozicii. M.: Iskusstvo, 1971. – 223 s.
5. Tumanik T.G. Primenenie ordernyh form v arhitekture gorodov Zapadnoj Sibiri konca XVIII – serediny XX v.: na primere Omska, Tomska, Barnaula i Novosibirska: avtoref. dis. ... kand. arhitektury. – Novosibirsk: NGAHA, 1999. – 27 s.

Бойченко И.А., Беспалов Д.С., Близнюк А.Г.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
i.boychenko@nsuada.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0446-3948>

Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
denis.bespalov99@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5283-4184>

Интегральный музей-квартира повседневности Академгородка
ул. Правды, д. 4, г. Новосибирск, Россия, 630090
german.beznosov@mail.ru

УДК 711.1

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1005

ПОДДЕРЖАНИЕ ТРАДИЦИЙ: КРЕАТИВ ИЛИ КОНСЕРВАТИЗМ

Аннотация

Рассмотрены проблемы формирования предметной среды наукоградов на примере Академгородка. Приведены особенности исторического развития Академгородка в качестве экспериментальной концепции эволюции развития наукограда. В работе затронуты вопросы о целесообразности сохранения объектов материальной культуры середины XX в., об отношении к нововведениям в уже сложившейся предметно-пространственной среде, а также о ментальных особенностях первых жителей наукограда, оказавших значительное влияние на облик не только современного Академгородка, но и мегаполиса Новосибирск.

Ключевые слова: предметная среда, традиции, наукоград, Сибирь, мебель.

Boychenko I.A., Bespalov D.S.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
i.boychenko@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0446-3948>
denis.bespalov99@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5283-4184>
Blizniuk A.G.
Integral Museum-apartment of Everyday Life of Akademgorodok
Pravdy St., 4, Novosibirsk, Russia, 630090
german.beznosov@mail.ru

MAINTAINING TRADITIONS: CREATIVITY OR CONSERVATISM

Abstract

The problems of the formation of the subject environment of science cities on the example of Akademgorodok are considered. The article presents the features of the historical development of Akademgorodok as an experimental concept of the evolution of the development of the science city. The paper addresses the issues of the expediency of preserving the objects of material culture of the mid – XX century, the attitude to innovations in the already established subject-spatial environment, as well as the mental characteristics of the first inhabitants of the science city, who had a significant impact on the appearance of not only the modern Akademgorodok, but also the metropolis of Novosibirsk.

Key words: Subject environment, traditions, science city, Siberia, furniture.

Сибиряков принято считать приверженцами сохранения традиций, в какой-то степени консерваторами. Однако очень сложно определить, что именно считать традициями в Сибири, где с давних пор перемешалось множество культур в результате крупных миграционных потоков по различным причинам. В большей степени удастся сохранять традиции малым народам нашей страны. Конечно, это не значит, что они сохраняют культурное наследие и предметы быта в их историческом виде, осуществляется некая трансформация с целью адаптировать изделия к современным условиям жизни [1, с. 101 – 105]. На территориях, проявляющих активное смешение культур, возмож-

ны более разнообразные морфологические трансформации. Поэтому, вероятнее всего, более правильно использовать термин «креативные традиции», описывающий закономерности распространения традиционных особенностей отдельных миграционных волн, которые в дальнейшем перерабатывались местным населением в некое креативное решение, в быт. Одним из важных этапов развития Сибири, в частности Новосибирска, является реализация государственного проекта Академгородок в 1957 г. [3, с. 3–7]. Трудно недооценить влияние появившегося наукограда на культуру и быт Новосибирска и, если говорить о традициях, то достаточно интересным является подход к их сохранению посредством различных движений. Ярким примером такой организации служит интегральный музей-квартира Академгородка, директором которого является Анастасия Германовна Близинок.

Интегральный музей-квартира Академгородка представляет хранилище большого числа аутентичных объектов предметно-пространственной среды эпохи становления Академгородка. Вариативно выставляются экспозиции по 1/12 от общего объема исторических вещей.

Первая волна ученых, прибывшая вместе с академиком М.А. Лаврентьевым, вынуждена была жить в походных условиях, чего нельзя сказать о второй волне, прибывшей в начале 1960-х гг., когда началось активное строительство жилого фонда и образование первичной инфраструктуры городка. Здесь следует отметить, что вторая волна ученых делится на две группы: первая группа научных сотрудников селилась в несколько аскетичных условиях, когда заселение происходило в пустые квартиры. Все предметы мебели, быта либо покупались уже на месте, либо выполнялись на заказ. Сохранились уникальные образцы мебели, выполненные вручную. Вторая же группа ученых была представлена старшим поколением потомков дворянских семей и предпочла перевести свое имущество на новое место в полном объеме. В коллекции сохранились образцы мебели, пережившие годы революции и блокады Ленинграда. Так или иначе, но энергетика предметной среды 1960-х гг. сохраняется в жилых помещениях и в интерьерах общественных помещений. Можно сказать, что наукоград сейчас находится в переломном моменте: будет ли все унифицировано под мировые тренды, или есть необходимость создавать «атмосферные» изделия быта?

Иная тенденция намечается в других наукоградах нашей страны,

где молодой кластер ученых образует тематические сообщества, нацеленные как на популяризацию науки, так и на сохранение объектов культуры и искусства советского периода, поскольку они представляют собой историческую, культурную ценность для местных жителей и вызывают чувство гордости за свои наукограды. Таким образом, молодые ученые создают баланс в среде, поскольку понимают, что порой проще направить усилие на сохранение уже имеющихся материальных ценностей, чем разрабатывать проект, теневые стороны которого могут разочаровать своими особенностями спустя определенное время.

Особенности менталитета жителей Академгородка складывались под влиянием огромного количества факторов: причастность ученых к московской или ленинградской научной школе, что в дальнейшем стало катализатором к синтезу сибирской научной школы; преемственность поколений в цепочке «учитель-ученик» и ее циклический повтор благодаря миграции населения из других регионов страны с целью получения образования; исследовательский энтузиазм, обуславливающий добровольное поселение в условиях Сибири [2, с. 153–165]; причастность к великой цели государства; отождествление себя с коллективной общностью; личная свобода как следствие хрущевской оттепели; возможность синтеза различных областей науки, обуславливающая легкость коммуникации между учеными; изобретательный педагогический альтруизм ученых.

В течение длительного времени сибиряки с особым трепетом подходят к реализации проектов, оказывающих влияние на местную предметно-пространственную среду. Определенный консерватизм жителей Академгородка обусловлен необходимостью четкого планирования всех действий по морфологическому изменению города с целью создания его гармоничного облика как для сегодняшнего дня, так и для будущих поколений. «Креативные традиции» Академгородка – это инструмент поэтапного, эволюционного пути развития жизненного пространства людей, где не может быть радикального, насильственного внедрения новшеств, которые в дальнейшем могут оказать негативное воздействие на все сферы человеческой жизни.

Список литературы

1. Бекк Н.В., Таубе М.В., Чернякова С.В., Тихонова Н.В. Переосмыс-

ление культурного наследия народов ханты и манси в объектах современной предметной среды // Известия вузов. Технология легкой промышленности. – 2020. – № 1. – С. 101–105.

2. Вереш П.Т., Арпентьева М.Р. Проблема миграций и культурных различий народов Сибири // Миграционные процессы в Сибири: народы, культуры, государственная политика. – 2018. – С. 153–165.

3. Лаврентьев М.А. Развитие науки в Сибири и на Дальнем Востоке // Вестник АН СССР. – 1957. – № 12. – С. 3–7.

References

1. Bekk N.V., Taube M.V., Chernyakova S.V., Tikhonova N.V. Pereosmyshlenie kulturnogo naslediya narodov Khanty i Mansi v obektakh sovremennoi predmetnoi sredy [Rethinking the cultural heritage of the Khanty and Mansi peoples in the objects of the modern subject environment]. Izvestiya vuzov. Tekhnologiya legkoi promyshlennosti. – 2020. – № 1. – S. 101–105. (In Russ.)

3. Veresh P.T., Arpentieva M.R. Problema migratsii i kulturnykh razlichii narodov Sibiri [The problem of migration and cultural differences of the peoples of Siberia]. Migratsionnye protsessy v Sibiri: narody, kultura, gosudarstvennaya politika. – 2018. – S. 153–165. (In Russ.)

2. Lavrentiev M.A. Razvitie nauki v Sibiri i na Dalnem Vostoke [Development of science in Siberia and the Far East] // Vestnik AN SSSR. – 1957. – № 12. – S. 3–7. (In Russ.)

Бобкова Е.Г.
Новосибирский государственный университет
архитектуры дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
egbokova@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/register/0000-0001-5874-2435>

УДК: 378.1+ 331.5

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1006

DEGREE SHOW КАК МЕХАНИЗМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ВУЗОМ И РАБОТОДАТЕЛЕМ ПРИ ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Аннотация: В статье описан опыт работы НГУАДИ им. А.Д. Крячкова по трудоустройству выпускников. Раскрыт опыт проведения специального мероприятия, degree show (ярмарки вакансий) в НГУАДИ им. А.Д. Крячкова

Ключевые слова: degree show, взаимодействие вуза и работодателя, подготовке кадров, креативные индустрии

Bobkova E.G.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
egbokova@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/register/0000-0001-5874-2435>

“DEGREE SHOW” AS A MECHANISM OF INTERACTION BETWEEN THE UNIVERSITY AND THE EMPLOYER IN THE TRAINING OF PERSONNEL IN CREATIVE INDUSTRIES

Abstract: The article describes the experience of NGUADI them. HELL. Kryachkov on the employment of graduates. The experience of holding a special event, degree show (job fairs) at NGUADI is disclosed

Key words: degree show, university-employer interaction, personnel training, creative industries

В период с 01.02.2021 по 30.03.2021 для студентов и выпускников НГУДИ проходила ежегодная ярмарка вакансий Degree show.

Для участия в ярмарке было подано 57 заявок от студентов с 1-го по 5-й курс включительно. Поданные заявки были переданы руководителям выпускающих кафедр для оценки и отбора портфолио, которые могут быть размещены на сайте НГУАДИ и представлены для просмотра и оценки работодателями.

Из 57 заявок на сайте было размещено 46 портфолио, большая часть представленных работ пришлась на область предметного дизайна.

- Предметный дизайн – 37%;
- Графический дизайн – 17%;
- Дизайн интерьера – 15%;
- Градостроительство – 11%;
- Дизайн одежды – 9%;
- Проектирование жилых и общественных зданий – 9%;
- Предметы искусства – 2%.

К участию были приглашены компании-работодатели, представляющие сектор креативных индустрий г. Новосибирска, а также общественные и образовательные организации, государственные предприятия, организации по защите культурного наследия, рекрутинговые агентства.

Наибольшую часть приглашенных организаций составили частные и коммерческие организации – 78%, на предприятия государственного сектора пришлось всего 10%.

Между приглашенными представителями креативных индустрий доли участников распределились следующим образом:

- Предметный дизайн – 19%;
- Графический дизайн – 19%;
- Проектирование общественных и жилых зданий – 13%;
- Градостроительство – 13%;
- Ландшафтный дизайн – 11%;
- Дизайн городской среды – 8%;
- Дизайн одежды – 7%;
- Веб-дизайн – 6%;
- Дизайн интерьера – 4%.

31% компаний-работодателей заполнили анкету-опрос и оценили портфолио студентов. В большей степени работодателей интересо-

вали работы в области проектирования жилых и общественных зданий – 19%; графический дизайн – 17%; веб-дизайн – 13%; дизайн интерьера – 11%; по 9% пришлось на ландшафтный и предметный дизайн; на остальные области доли распределились от 6 до 2%.

В общей сложности работодатели оценили 38 работ.

Анализируя заявки компаний-работодателей и заявки участников *Degree show*, можно четко проследить дефицит в некоторых креативных направлениях как со стороны представленных работ, так и со стороны заявленных компаний-работодателей (табл. 1).

Например, вообще никак не были представлены портфолио по направлениям: «Промышленная архитектура», «Ландшафтная архитектура», «Дизайн городской среды», «Веб-дизайн», «3D-графика», «Реконструкция и реставрация архитектурного наследия», хотя со стороны работодателя интерес к работам этих направлений был.

Со стороны работодателей наблюдался очень низкий отклик по направлениям «Ландшафтная архитектура», «Промышленная архитектура», «3D-графика».

Таблица 1

Соотношение между представленными портфолио и заявками от работодателей по тематикам работ

Креативное направление	Количество заявленных работ	Количество работодателей	Количество портфолио, отмеченных работодателями
Предметный дизайн	17	13	15
Графический дизайн	8	8	9
Дизайнер интерьера	7	4	1
Градостроительство	5	9	4
Дизайн одежды	4	5	2
Жилые здания и общественные здания	4	9	6
Предметы искусства	1	-	1
Веб-дизайн	-	4	-

Ландшафтная архитектура	-	1	-
Дизайн городской среды	-	1	-
Промышленная архитектура	-	1	-
Реконструкция и реставрация архитектурного наследия	-	1	-
3D-графика	-	-	-

При оценке портфолио в качестве сильных сторон работодатели отмечали креативность, уровень композиционной подачи, эстетичность проекта и общий уровень подготовленности.

По итогам оценки портфолио работодателями 19 человек получили приглашение осенью 2021 г. принять участие в бизнес-инкубаторе А:СТАРТ, 25 человек прошли или были приглашены на собеседование для дальнейшего трудоустройства.

Бойченко И.А., Бекк Н.В.
Новосибирский государственный университет
архитектуры дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
i.boychenko@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0446-3948>

УДК 72.012

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1007

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ И ДЕКОРА СОВЕТСКОЙ МЕБЕЛИ

Аннотация

Рассмотрена эволюция формообразования и декора мебели советского периода. Показана связь отдельных проектов с социально-экономическими, политическими и другими факторами. Рассмотрены наиболее важные исторические периоды с 1920-х до 1980-х гг. Приведены особенности отдельных проектов мебели и их взаимосвязь с политической ситуацией в стране. Обоснована актуальность исследования мебели советского периода для понимания и формирования новых возможностей проектной деятельности и переосмысления отечественного опыта проектирования.

Ключевые слова: мебель, декор, проектирование, дизайн, конструкция, история.

Boychenko I.A., Bekk N.V.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
i.boychenko@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0446-3948>

INFLUENCING FACTORS OF CHANGES IN THE SHAPE AND DECOR OF SOVIET FURNITURE

Abstract

The evolution of the shape and decoration of the furniture of the Soviet period is considered. The connection of individual projects with

socio-economic, political and other factors is traced. The most important historical periods from the 1920s to the 1980s are considered. The features of individual furniture projects and their relationship with the political situation in the country are revealed. The relevance of the study of furniture of the Soviet period for understanding and substantiating new possibilities of design activities and the possibility of rethinking the domestic design experience is substantiated.

Key words: furniture, decor, design, design, construction.

Введение

Мебель, как и любой другой предмет окружающей среды, требует тщательного анализа, а также изучения специфики исторических и социологических аспектов дизайна, исследования формы и особенностей внешнего вида.

Изучение особенностей проектирования отечественной мебели в советский период позволит проследить поиски новых форм и конструктивных связей, изучить развитие массового производства мебели, понять связь смены характера жилых планировок с особенностями формообразования и декора мебели. Это наглядный пример того, как политические и социальные изменения меняют в корне отечественное производство.

Для создания конкурентоспособного современного производства мебели необходимо понимать исторический опыт. Изучение проектов конструктивистов и рационалистов, которые отличаются в концептуальном, визуальном и технических вопросах, дает понимание тесной связи между социокультурными и технико-технологическими аспектами.

Выявить особенности развития дизайна предметов интерьера нашей страны – актуальная задача историков дизайна. Необходимо выявить отражение художественных стилей в проектной деятельности. Это даст понимание возможности переосмысления отечественного опыта проектирования.

Полученные результаты и их обсуждение

В процессе изучения мебели различных периодов была определена связь формообразования и декора с развитием массового производства, социально-экономическим положением, сменой жилого фонда и сменой политической ситуации в стране.

История отечественной мебели этого периода связана с поисками

новых форм, конструктивных связей, развитием массового производства и жилого фонда, сменой политического и социального векторов. Исследования посвящены изучению вопросов систематизации накопленных сведений и проведению на их основе комплексного анализа развития проектирования и производства советской мебели в 1920-е гг. с выделением нескольких групп мебельных проектов, различных по принципам и подходам к проектированию.

Политические потрясения 1917 г. очень серьезно повлияли на производство и дизайн мебели. Появились новые потребители – рабочие (пролетариат) и крестьяне, которых можно было вынести в отдельную группу потребителей в то время. В этот период проектировщики (художники) начинают формулировать задачи таким образом, чтобы решать проблемы широких, а не отдельных слоев населения. Важная часть дизайна – это не только проекты для настоящего, но и концепции будущего. Таким образом, формируется направление развития арт-индустрии в нашей стране, зарождаются основные концепции, которые ложатся в основу современного мебельного дизайна.

Мебель 1920-х гг. отличается особенностями, которые мы можем найти и в зарубежном опыте проектирования тех лет. В основе мебельных проектов лежит качественная теоретическая база, которая основывается и на зарубежном, и на отечественном опыте художественного проектирования. В начале XX в. большое внимание уделялось поискам новых решений предметно-пространственной среды жилища горожанина. Это связано еще с тем, что строительство новых жилых построек велось в условиях серьезного кризиса жилого фонда. Кризис в первую очередь был связан с экономическим состоянием страны, невозможно было выделять необходимые средства на строительство количества жилья, которое удовлетворяло бы всем требованиям потребителя. В сложившейся ситуации были приняты планировки, площади и габариты новых квартир, которые вели к значительной экономии бюджета. Это уменьшение квадратных метров, изменение планировок в пользу уменьшения габаритов.

В следующее десятилетие (1930-е гг.) в истории мебели СССР начинает доминировать классицистическая тенденция в формообразовании мебели. Происходит постепенный переход от концепций конструктивизма и рационализма, который наблюдался в 1920-х гг., к новым идеям формообразования, принципам проектирования и организации жилого пространства. Меняется и экономическое положение

ние в стране, постепенно происходит улучшение жилищных условий, наращивание жилого фонда, также развивается массовое производство отдельных предметов быта (в том числе мебели). Новые принципы проектирования берут свое начало из критики идей авангардистов, которые транслировались в 1920-х гг.

Происходит смешение различных приемов конструктивизма с классицистическими приемами. Часто простые формы дополняются декором, заимствованным из классической мебели. Здесь важную роль играет следование традициям европейского классицизма. Постепенно идет расширение жилых пространств, это сказывается и на формообразовании и отделке мебели. Происходит сохранение четких форм, однако отдельные предметы мебели становятся больше по площади, более массивными [1].

Ярким примером сочетания принципов создания дизайн-проектов конструктивистов с мотивами ар-деко и стилем неоклассицизм является интерьер редакционного и полиграфического комбината газеты «Правда». Комбинат был построен по проекту Пантелеймона Александровича Голосова в 1934 г. (рис. 1).

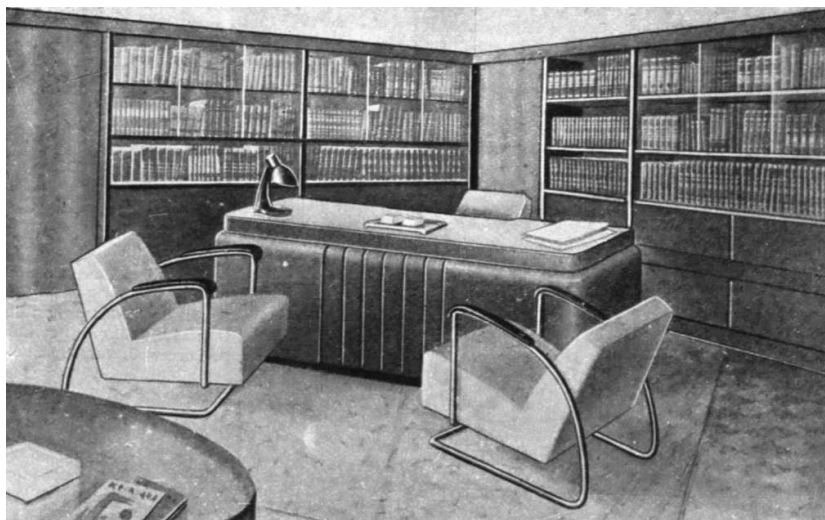


Рис. 1. Боров Н., Замский Г., Янг В. Проект интерьера кабинета главного редактора для комбината «Правда» [Липецкий И. Интерьеры комбината «Правда» // Архитектура СССР. 1934. № 7]

В это время были сформулированы требования к проектированию мебели, которые диктовали определенные принципы разработки и производства предметов: габариты, которые должны были соответствовать вещам, хранящимся в мебели, соотношение отдельных частей мебели с антропометрическими данными, габариты также соотносились с жилым пространством, планировкой квартиры, учитывалась возможность легкой транспортировки и перестановки мебели [2]. С одной стороны, сложно назвать мебель, в основу которой легли конструктивистские и рационалистические идеи, особенно легкой и компактной, с другой стороны, мебель соответствовала назначению и декор отдельных элементов конструкции не препятствовал эффективному использованию отдельных предметов (рис. 2).



Рис. 2. *Обстановка квартиры 1930-х гг.
[Музей «Дом на набережной», г. Москва ул. Серафимовича, 2]*

В послевоенные годы происходит постепенное восстановление экономики и производства страны. Курс постепенно меняется на индустриализацию промышленности, стандартизацию и унификацию всей продукции [3]. Модернизм как стилевое течение в мебели распространяется только во второй половине 1950-х гг. До этого времени происходит вторая волна советского неоклассицизма. Это проявлялось и в архитектуре, и в интерьере, и в отдельных предметах мебели. Однако существуют отдельные образцы мебели, которые невозможно отнести ни к одному из стилевых направлений того времени. Это свидетельствует о том, что постепенно зарождаются новые принципы формообразования, – данное время можно считать переходным моментом.

Сложно отнести проекты 1950-х гг. к стилю постмодернизм, однако эти проекты наглядно демонстрируют переход к новому течению, к новым принципам создания проектов и новым принципам формообразования. Один из примеров – мебель, изготовленная в Риге (рис. 3).



Рис. 3. Комплект мебели 1950-х гг. Рига, Поммердаг, 2015 г.
[URL: <http://www.moscowdesignmuseum.ru/exhibitions/4147/>]

В 1960-х гг. происходит несколько важных событий в области отечественной эстетики. Дизайн постепенно становится частью государственной политики. Выходит Постановление о создании Всесоюзного научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ). Постепенно открываются республиканские филиалы, которые получают методические рекомендации.

Выводы

Нередко эстетическая составляющая советской мебели подвергается критике. Основные сложности возникают не в плане отдельных частей или декора, а именно взаимодействия с пространством, а также относительно отдельных комплектов.

Многие концепции определяют стремление формообразования мебели и формирования новой системы быта как противопоставле-

ние дореволюционным традициям.

Рациональное проектирование развивалось благодаря существовавшему в это время учебному заведению Вхутемас-Вхутеин. Принципы проектирования мебели в период с 1930-х до первой половины 1950-х гг. направлены на решение следующих основных задач: борьба с «утопичными» идеями авангардистов 1920-х гг.; поиск образа через анализ классических форм и принципов формопостроения; создание образцов изделий серийной продукции.

Вторая половина 1970–1980-х гг. – время увеличения габаритов тиражируемой мебели, что во многом противоречило концепциям оборудования интерьеров 1960-х гг., основанных на соответствии мебели небольшим размерам квартир; уровень эстетической ценности экспериментальных моделей и образцовых проектов в дизайне мебели был достаточно высоким, но большинство из них не внедрялось в массовое производство.

В дизайне мебели второй половины 1950–1980-х гг. изделие как продукт массового производства оказывается наименее удачным в части сочетания эстетических качеств с функционально-техническим решением по сравнению с экспериментальными разработками отдельных мастеров и даже студентов, чьи дизайн-концепции отличаются свободой мысли, смелостью конструктивных решений, но одновременно и неприспособленностью к требованиям массового производства. В этот период существует довольно широкая система проектных центров, но плановая экономика не предполагает их внедрения для государственных предприятий.

Список литературы

1. Пунин Н.Н. Рутиня и Татлин // Техническая эстетика. – 1982. – № 1. – 26 с.
2. Раппапорт А.Г. Художественные проблемы формирования предметно-пространственной среды. – М.: Гос. б-ка СССР, 1984. – 39 с.
3. О мерах по дальнейшей индустриализации, улучшению качества и снижению стоимости строительства: приказ Госстроя СССР от 14 сентября 1955 г. № 214. – М., 1955.
4. Сделано в СССР: кто и как проектировал советскую мебель // МирТесен. – URL: <http://myhistori.ru/blog/43032327637/Sdelano>

v-SSSR:-kto-i-kak-proektiroval-sovetskuyu-mebel (дата обращения: 29.03.2021).

References

1. Punin N.N. Rutina and Tatlin // Technical aesthetics. – 1982. – № 1. – 26 p.
2. Rappaport A.G. Artistic problems of the formation of a subject-spatial environment. – M.: State library of the USSR, 1984. – 39 p. (In Russ.)
3. On measures for further industrialization: order of the State Construction Committee of the USSR dated September 14. – 1955. – № 214. – M., 1955. (In Russ.)
4. Made in the USSR: who and how designed Soviet furniture // Mir-Tesen. – URL: <http://myhistori.ru/blog/43032327637/Sdelano-v-SSSR:-kto-i-kak-proektiroval-sovetskuyu-mebel> (date accessed: 03/29/2021). (In Russ.)

Болдырева Е.В.
заместитель директора
Новосибирский государственный художественный музей
Красный проспект, д. 5, г. Новосибирск, Россия, 630007
ekaterinavboldyreva@yandex.ru

УДК 711.1

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1008

МАТРИЦА МУЗЕЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ

Аннотация: Статья посвящена современным музеям, которые представляют собой очень сложные экспертные системы. Руководство музеями должно быть основано на научной компетентности, культурно-исторических традициях и современных экономических контекстах, которые все более становятся рыночными. Новое понимание музея как институции креативной индустрии, базируется на модели, называемой «музейная матрица» (Museum Matrix®), предложенной Матиасом Хенкелем

Ключевые слова: музей, матрица музея, Новосибирск, художественный музей.

Boldyreva E.V.
Novosibirsk State Art Museum, vice manager
Krasny prospekt, 5, Novosibirsk, Russia

MUSEUM MATRIX AS A TOOL FOR ANALYZING THE ACTIVITIES OF A MODERN MUSEUM

Abstract: The article is devoted to modern museums, which are very complex expert systems. The management of museums should be based on scientific competence, cultural and historical traditions and modern economic contexts, which are increasingly becoming market-driven. The new understanding of the museum as a creative industry institution is based on the model called Museum Matrix® proposed by Matthias Henkel

Key words: museum, museum matrix, Novosibirsk, art museum.

Современные музеи представляют собой очень сложные экспертные системы, руководство которыми должно быть основано на научной компетентности, культурно-исторических традициях и современных экономических контекстах, которые все более становятся рыночными.

Самостоятельные выставки в музеях возникли в конце XIX в. Ранее существующие коллекции отображения больше не могли содержать все объекты из-за недостатка места. «Характерный порядок коллекционирования исторических музеев строился в порядке хронологии. Это видно по линейной структуре выставок традиционных музеев. Таким образом, рассказывание истории в рамках экскурсии по выставке в соответствии с так называемой сюжетной линией есть основной традиционный подход к формированию музейной экспозиции.

Исторически прослеживаются различные контексты развития музеев как институций:

- Музей как святилище искусства и науки (Фридрих Вильгельм IV²).
- Музей как место постоянного перформанса (конференции) (Йозеф Бойс³).
- Музей как храм муз или место обучения (Эллен Шпикернагель⁴ / Брижит Вальбе⁵).
- Музей как фабрика идентичности (Мартин Рот⁶ / Готфрид Корфф⁷).
- «Отзывчивый» музей (Ник Пул⁸).
- Партиципаторный музей (Нина Саймон⁹).
- «Уставший» музей (Дэниел Тираделлис¹⁰).
- Гибкий музей / Музей Agile (Дуглас Хегли / Миган Тонген / Эн-

² Friedrich Wilhelm IV (1795–1861) – король Пруссии с 1840 г. из династии Гогенцоллернов, инициатор реставрации дворцового комплекса Сан-Суси, покровитель искусств.

³ Beuys, Joseph Heinrich (1921–1986) – один из основоположников «флюксуса», специфической разновидности искусства перформанса.

⁴ Spickernagel, Ellen – современный немецкий историк искусства.

⁵ Walbe, Brigitte – современный немецкий историк искусства.

⁶ Roth, Martin (1955–2017) – президент Institut für Auslandsbeziehungen.

⁷ Korff, Gottfried – (1942–2020) – немецкий фольклорист и культуролог.

⁸ Пул, Ник – директор компании Collections Trust.

⁹ Саймон, Нина – куратор и музейный эксперт в области организации взаимодействия с публикой, исполнительный директор Музея искусства и истории в Санта-Крузе.

¹⁰ Tyradellis, Daniel – немецкий куратор и музейный эксперт.

дрю Дэвид).

Этот неполный список исторически сложившихся концепций музея не может быть завершен. В наши дни международная ассоциация всех музейных профессионалов ведет глубокие дискуссии по поводу современного определения музея [6].

Согласно Уставу ИКОМ, принятому на 22-й Генеральной Ассамблее в Вене, Австрия, 24 августа 2007 года, нынешнее определение выглядит следующим образом: «Музей – это некоммерческое постоянное учреждение, служащее обществу и его развитию, открытое для публики, которое приобретает, сохраняет, исследует, передает и демонстрирует материальное и нематериальное наследие человечества и окружающей его среды в целях образования, обучения и развлечения». В контексте идей «креативных индустрий», «креативной экономики» это определение не подходит, поскольку требуется новое основание для понимания музея как реального экономического агента.

Новое понимание музея как институции креативной индустрии базируется на модели, называемой «музейная матрица» (Museum Matrix®), предложенной Матиасом Хенкелем [1]. Хенкель предложил сценарий разработки новых концепций и новых идей для программы конкретного музея, основанный на компаративном анализе деятельности музея с позиции маркетингового подхода:

Шаг 1. Стратегирование:

- а) сравнение с работой другого учреждения;
- б) выбор лидеров рынка;
- в) наблюдение за конкурентом.

Шаг 2. Выбор адекватных параметров:

- а) формулировка институциональных целей;
- б) определение параметров (рис. 1).

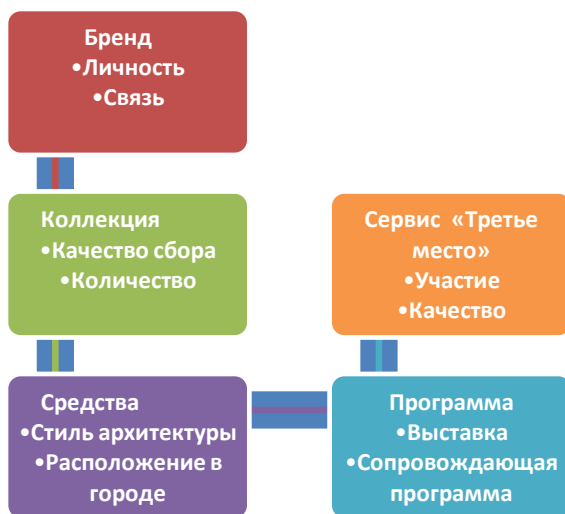


Рис. 1. «Большая пятерка» критериев для построения матрицы музея

Шаг 3. Бенчмаркинг:

а) качественный анализ предполагает суммировать каждый из аспектов «большой пятерки»: бренд, коллекция, объект, программа, услуга;

б) количественный анализ позволяет сравнивать учреждения друг с другом.

Чтобы измерить работу музеев, Хенкель предлагает оценивать критерии «большой пятерки» по оценочной сетке, в которой индикаторы сформулировал от «несуществующего» – 0 баллов, до образцового – 100 баллов:

- 100 баллов – образцовый результат;
- 90 – отличный;
- 80 баллов – вдохновленный;
- 70 баллов – хороший;
- 60 баллов – интересный;
- 50 баллов – удовлетворительный;
- 40 баллов – требует улучшения;
- 30 баллов – достаточный;
- 20 баллов – устаревший;
- 10 баллов – недостаточный;
- 0 баллов – несуществующий.

Шаг 4. Построение диаграмм на основе оценочной сетки позволит построить лепестковую диаграмму и визуально сравнить работу различных музеев.

Шаг 5. На этом этапе необходимо анализировать ситуацию в целом: от основных концепций до бюджета, ресурсов, персонала и компетенций. Здесь Хенкель предупреждает об опасности слепого копирования чужих решений

Шаг 5. Разработка индивидуальной уникальной концепции своего музея.

Пилотная экспертная оценка матрицы Новосибирского государственного художественного музея показала неудовлетворительные результаты (рис. 2).

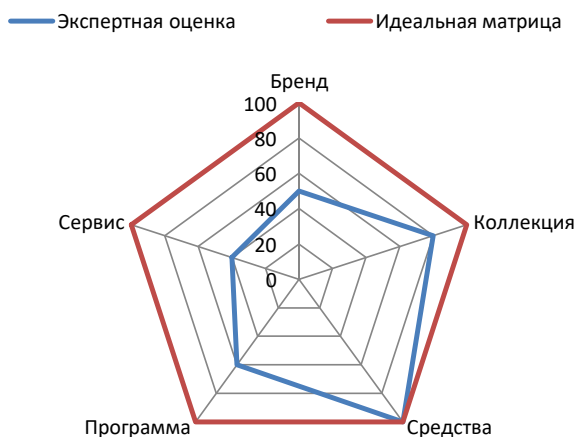


Рис. 2. Пилотная экспертная оценка Новосибирского государственного художественного музея (матрица музея)

В заключение следует признать, что любой анализ деятельности музея (в какой бы методологии он не проводился) должен строиться на основе понимания глобальных тенденций современного мира. Именно эти тренды определяют современные идеи и концепции музейной деятельности и трансформацию институциональных целей музейных учреждений.

В контексте развития идей креативных индустрий прежде всего надо обращать внимание на социальную и экономическую среду:

- Общество знаний (новая структура обучения).
- Серебряное общество (человечество стареет).
- Новая работа (баланс работа / жизнь).
- Мобильность (городской туризм – большая тяга для музеев).
- Новая экология (экологические приоритеты развития технологий).
- Здоровье (новое понимание качества здоровья).
- Гендерный сдвиг (феминизация социальной и экономической жизни).
- Безопасность (в эпоху террориста-смертника).
- Индивидуализация.
- Урбанизация.
- Глобализация.
- Рост значения социальных коммуникаций (не только с точки зрения технологий, но и с точки зрения идентичности).

Список литературы

1. Henkel, Matthias. 2016. “Intangible Heritage 2.0. How to Collect, Curate and Present the Digital Landscape as the New Public Space”. In Joint Session ICFA (Museums and Collections of Fine Arts) and COMCOL (Collecting) at the General Conference of ICOM on Monday 4th July 2016, Milan.

2. Фролова А. Ориентированность на клиентов: настоящее и будущее. 22 Ноября 2013 г. – URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/orientirovannost-na-klientov/

3. Конференция цифровых рабочих (Garage Digital, Москва): 19 марта 2021 г. – URL: <https://garage.digital/ru/garage-digital>

4. Tyradellis, Daniel Müde Museen oder: wie Ausstellungen unser Denken verändern könnten. – Hamburg: Ed. Körber-Stiftung, 2014.

5. Захарова О. Accidentally Agile: Интервью с директором Рейксмузеума Тако Диббитс. Apr. 6, 2019. – URL: <https://medium.com>

6. Defining the museum in times of change: a way forward = Определение музея во времена перемен: путь вперед: вебинар / ICOM. – URL: <https://www.yuca.tv/en/icom/defining-the-museum-in-times-of-change-a-way-forward>

Бугера С.В., Козырева Л.К.
Российский государственный университет имени Косыгина
ул. Малая Калужская, 1, г. Москва, Россия, 119071
bugera.sofya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2859-0113>

УДК: 74.01.09

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1009

СИСТЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА ОДЕЖДЫ В XXI ВЕКЕ

Аннотация

Рассматривается система и особенности идентичности бренда одежды в XXI в.; нужна ли идентичность бренду одежды для реализации в глобализации интернет-пространства.

Ключевые слова: бренд, бренд одежды, идентичность, уникальность, одежда, ДНК бренда.

Bugera S.V., Kozyreva L.K.
Kosygin Russian State University
Malaya Kaluzhskaya St., 1, Moscow, Russia, 119071
bugera.sofya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2859-0113>

CLOTHING BRAND IDENTITY SYSTEM IN THE 21ST CENTURY

Abstract

The article considers the system and features of the clothing brand identity in the 21st century. Does a clothing brand need an identity to implement in the globalization of the Internet space?

Key words: brand, clothing brand, identity, uniqueness, clothing, brand DNK.

Введение

Создание брендов в сфере моды сегодня – одна из самых обсуждаемых тем среди российских специалистов в сфере модной индустрии. Рост конкуренции и насыщение рынка товарами в последние годы заставили производителей обратиться к мировому опыту их продвижения [1]. Повышение внимания к проблеме формирования

и управления брендами определяется тем, что именно известность марки становится необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке. На современном рынке идет борьба брендов за место в сознании покупателей.

Многие известные бренды в сфере моды со временем перестают быть успешными и выглядят старомодно из-за отсутствия инвестиций. Это грозит постепенной потерей обратной связи со стороны потребителей. Главными требованиями к брендам являются технология, дизайн, инновации [3].

Борьба идет на уровне идей, эмоций и образов. Поэтому продукция *popart* на сегодняшний день успешно «работать» не может. Эта ситуация усложняется по мере того, как все большее количество людей обращаются к моде как к единственной возможности выразить свое я, свою индивидуальность через покупку одежды и составление индивидуальной капсулы [2].

Идентичности бренда одежды *Bugera*

На примере бренда одежды *Bugera* проведем исследование идентичности. Этот бренд предлагает потребителю современную молодежную одежду в стиле стритстайл с авторскими принтами. Конкурентные преимущества бренда:

1. Удобство, т.е. выбираются исключительно комфортные модели одежды, которые позволят уверенно себя чувствовать на протяжении всего дня.

2. Самовыражение, т.е. каждый вправе одеваться так, как того требует его личный вкус, а не только тренды, предлагаемые модными журналами. Бренд *Bugera* выделяется оригинальными принтами в авторском исполнении с использованием ручной графики. Сочетание молодежных форм одежды и неповторимого текстильного рисунка помогает создать выразительный современный образ.

3. Эффектность. Стиль бренда – яркость, неповторимость, своеобразие, которые позволяют выделиться, привлечь внимание. Соединение авторской графики с живописными и шрифтовыми мотивами запоминается и соответствует современным принципам декоративного оформления одежды. Комфортность моделей из трикотажа отвечает самым строгим требованиям удобства, которые важны для всех, – не только жителей мегаполиса, но и пригорода.

Принт для бренда *Bugera* – это не просто картинка – это чувства и мысли художника, перенесенные на текстиль. Каждый рисунок рас-

крывает определенную тему. Автор работ – профессиональный художник по тканям.

Принты разрабатываются на основе графического мотива, выполненного вручную, а затем обработанного в графических программах. Они выполнены в разнообразных художественных стилях, что позволяет расширить круг потенциальных потребителей. Авторские рисунки наполнены яркой, выразительной, часто футуристической графикой и точно передают внутреннее настроение художника. Еще одна немаловажная особенность Vugega – это возможность сделать макро-принт на заказ. Все темы могут стать основой текстильной графики, и каждое изделие будет уникальным, подчиненным авторскому видению, особой манере изображения и трактовки выбранного предмета.

Кроме того, возможно разработать авторский принт для широкоформатной печати на тканях (хлопок, плащевая, синтетика) с последующим созданием кроеных изделий (брюки, куртки бомберы, комбинезоны). Отличительная особенность – уличная одежда хорошего качества, с уникальным авторским принтом за доступную цену. Основное в одежде этой марки – баланс между модной одеждой и личной индивидуальностью.

Выводы

Создание бренда в индустрии моды – это долгий и трудоемкий процесс, требующий заострения внимания на создании истории бренда (модного объекта), на участниках данного процесса, на показах и т.д. Одна из главных ценностей бренда – идентичность. Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие ограждения и которое открыто внешнему миру.

Список литературы

1. Тесакова Н.В., Тесаков В.В. Бренд и торговая марка: Практика, опыт, технологии. – М., 2008. С. 41.
2. Разработка позиционирования бренда и ДНК бренда / BRAND-EXPERT «Остров Свободы». – URL: <https://www.os-design.ru/services/brand-position/articles/razrabotka-pozitsionirovaniya-brenda-i-dnk-brenda>(дата обращения: 30.03.2021).
3. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. – М.: SmartBook, 2007.

References

1. Tesakova N.V., Tesakov V.V. Brend i trgovaja marka: Praktika, opyt, tehnologii. – M., 2008. S. 41.
2. Razrabotka pozitsionirovaniya brenda i DNK brenda / BRANDEXPERT. – URL: <https://www.os-design.ru/services/brand-position/articles/razrabotka-pozitsionirovaniya-brenda-i-dnk-brenda>(data obrashhenija: 30.03.2021).
3. Trejsi B. Sila brenda: iskusstvo vydelyat'sja iz tolpy konkurentov i dominirovat' na rynke. – M.: SmartBook, 2007.

Валеева К.Р.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630004
Научные руководители:
Е.А. Березина, канд. архитектуры доцент
Г.П. Ерохин, канд. архитектуры, доцент

УДК 711

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1010

АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСТЕРА В СТРУКТУРЕ НОВОСИБИРСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

Аннотация

В статье отражается итог работы над дипломным проектом по теме «Мастер-план поселка Краснообск». Работа включает в себя анализ креативных индустрий, анализ предлагаемого места расположения центра креативных индустрий Новосибирска, а также разработку регламентов и принципов формирования общественной и жилой среды. Результатом исследования стало предложение по архитектурно-планировочной организации креативного кластера в структуре новосибирской агломерации, в п. Краснообск.

Ключевые слова: креативный кластер, п. Краснообск, морфотипы застройки, регламенты застройки.

Valeeva K.R.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
Scientific advisers:
E.A. Berezina, Candidate of Architecture, Associate Professor
G.P. Erokhin, Candidate of Architecture, Associate Professor

ARCHITECTURAL AND PLANNING ORGANIZATION OF THE CREATIVE CLUSTER IN THE STRUCTURE OF THE NOVOSIBIRSK AGGLOMERATION

Abstract: The article reflects the result of work on the graduation project on the topic «Master plan for the village of Krasnoobsk». The

work includes an analysis of the creative industries, an analysis of the proposed location of the center of creative industries in Novosibirsk, as well as the development of regulations and principles for the formation of a public and residential environment. The result of the study was a proposal for the architectural and planning organization of a creative cluster in the structure of the Novosibirsk agglomeration, in the settlement of Krasnoobsk.

Key words: creative cluster, Krasnoobsk settlement, morphotypes of building, building regulations.

В работе используется комплексный подход к исследованию, включающий изучение проектных материалов по развитию поселка, ландшафтно-визуальный и графоаналитический анализ, натурные обследования.

Материалами исследования являются научная литература, карты-схемы генерального плана Краснообска, проектные предложения по развитию поселка, ГИС-карты, электронные источники, тематические статьи в профессиональных СМИ, тематические сообщества жителей поселка Краснообск в социальных сетях.

В аналитической части работы были исследованы креативные индустрии с экономической и социальной точек зрения, выявлены принципы формирования креативного кластера.

Было установлено, что креативный сектор экономики набирает обороты и становится драйвером экономического роста. Согласно некоторым данным, доля творческих индустрий уже составляет 4,37% ВВП страны, или, в натуральном выражении, более 4,8 трлн рублей. По прогнозам, к 2024 г. она вырастет до 8,5%, а к 2035-му – до 10%.

На данный момент Новосибирск занимает 11-е место в России по территории, выделенной для данного сектора экономики. Для выхода на более высокий уровень городу нужно привлечение еще около 35 га земли под площадки для креативных кластеров.

пос. Кольцово, Академгородок г. Новосибирска, пос. Краснообск и часть г. Бердска. ННЦ станет драйвером развития не только научной деятельности новосибирской агломерации, но также и точкой притяжения иных областей.

Поселок Краснообск занимает центральное положение в структуре научного центра. Он имеет тесную связь с Новосибирском (18 км до центра) и Бердском (30 км до центра). А при возведении моста через Обь, соединяющего правый и левый берег в районе поселка, Краснообск приобретет еще и очень удобные и короткие связи с поселком Кольцово (13 км) и Академгородком (10 км). Тем самым Краснообск станет важнейшим узлом агломерации и в итоге прекрасным местом для организации центра креативных индустрий как драйвера развития экономики.

Ко всему прочему поселок Краснообск имеет интересную историю и замысел. Авторы закладывали в его планировочную структуру 3 жилых кольца. Возведена была лишь половина проекта. Идентичный облик также окажет положительное влияние на возведение креативного кластера и станет ярким образом, отличающим Новосибирск от других городов России.

Анализ морфотипов существующей застройки Краснообска

При перепрофилировании Краснообска в центр креативных индустрий Новосибирской агломерации было важно сохранить существующий «дух места» и статус поселка как «легких Новосибирска», при этом создать большую активность и приток населения.

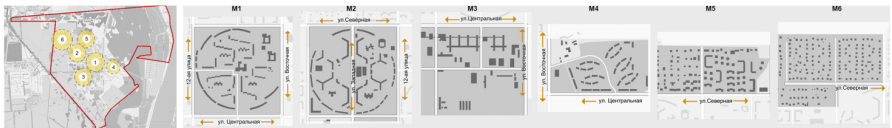
Основой планировочного решения существующей части Краснообска стала микрорайонная застройка в виде колец.

Проектной проблемой стал поиск базовых принципов включения нового строительства в существующую функционально-планировочную структуру поселка с сохранением идентичности места.

Выдвинута гипотеза: такое наложение может осуществиться путем создания планировочного и архитектурно-пространственного паттернов, которые были заложены в существующей планировочной и морфологической структуре, но в новом прочтении.

Для этого был проведен анализ 6 существующих морфотипов застройки поселка с разной планировочной структурой, расположенных в разных районах Краснообска. Результаты представлены в табл. 1.

Анализ существующих морфотипов застройки поселка Краснообск



КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Представляет собой кольцеобразную структуру, внутри которой размещаются жилая застройка и объекты обслуживания. Жилые здания не обладают архитектурной привлекательностью и выполнены по типовым проектам, объекты инфраструктуры имеют выраженную идентичность. Форма кольца дублируется в элементах экстерьера и интерьера.

Восточная часть кольца обладает схожими характеристиками с первым микрорайоном. Вторая часть застроена по иным стандартам в последние годы. Дома различной этажности имитируют урбанистический план кольца.

В научной зоне не располагается объектов. Зона научных следовательских институтов представляет единый комплекс различных институтов, связанных между собой непрерывным теплым переходом. Здания построены по определенной модульной сетке.

Расположение застройки напоминает зеленую виллу с лестничным-квартилами. У каждого лестница своя стилистика и элементы благоустройства.

4 морфотипа представлены 2 кварталами, расположенными на периферии поселка, граница которого сохранена с лесопарком им. Академика И.И. Синягина. Застройка 1-ого квартала представлена 3 - 4х этажными домами, 2 -ого — индивидуальными домами. Кварталы огорожены забором и не имеют сквозного проезда.



ДОСТОИНСТВА

- достаточное количество объектов обслуживания и инфраструктуры
- наличие достаточного количества детских и спортивных площадок
- достаточное количество парковочных мест, наличие паркинга
- высокий уровень благоустройства и развитая инфраструктура
- большой процент озеленения
- явно выраженный приоритет пешехода
- безопасные и хорошо оборудованные дворовые территории
- общая связанность
- архитектурная выразительность
- большая площадь озеленения территории
- модульность
- безопасность передвижения пешеходов
- высокий уровень эстетической выразительности и высокий уровень благоустройства
- идентичные пространства и детские площадки
- закрытый двор без машин
- большое количество парковочных мест
- разделение на частное и общее
- единое стилизованное оформление 1 квартала
- этажность, способствующая сохранению связи человека с землей
- большое количество детских площадок
- безопасная среда
- близость к земле
- большая площадь жилья

НЕДОСТАТКИ

- высота застройки выше 4 этажей, вызывает чувство оторванности от земли
- широкие проезды и большое количество открытых парковок внутри двора, выраженный приоритет автомобиля
- низкое качество внешнего вида зданий и сооружений как жилых так и не жилых объектов
- типичные детские площадки
- возникшую с появлением большого количества автомобилей проблему с парковочными местами
- достаточно большое расстояние, необходимое ежедневно преодолевать для перехода с одного института в другой
- малая степень благоустройства
- отсутствие площадок отдыха
- отсутствие инфраструктуры
- нет объектов социального обслуживания
- большое количество открытых парковочных мест
- хаотичная застройка в северной части
- большая протяженность дорожного паркинга и коммуникация
- отсутствие инфраструктуры и социального контроля улиц
- хаотичная застройка

ПРИНЦИП ПЛАНИРОВОЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	МИКРОРАЙОН	МИКРОРАЙОН	КВАРТАЛЬНЫЙ	КВАРТАЛЬНЫЙ	КВАРТАЛЬНЫЙ	УСАДЕБНАЯ
ВЫСОТА ЗАСТРОЙКИ	5-9 ЭТАЖЕЙ	7-13 ЭТАЖЕЙ	6 ЭТАЖЕЙ	4 ЭТАЖА	4 ЭТАЖА	1-3 ЭТАЖА
РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЕКТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ	ДО 20	ДО 10	ДО 10	0	ДО 5	0
УДАЛЕННОСТЬ ОТ ЦЕНТРА	ЯДРО ПОСЕЛКА	СРЕДНЯЯ ЧАСТЬ ПОСЕЛКА	ЯДРО ПОСЕЛКА	СРЕДНЯЯ ЧАСТЬ ПОСЕЛКА	ПЕРИФЕРИЯ	ПЕРИФЕРИЯ
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИДОМОГО ПРОСТРАНСТВА: % ф-ий (внутри двора)	100%	80%	-	-	0%	0%
ПРОСТРАНСТВЕННАЯ МЕРЯХИЯ	МИКРОРАЙОН - УЛИЦА	NET	«ДВОР» - УЛИЦА	ДВОР - ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС - УЛИЦА	ДВОР - ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС - УЛИЦА	NET
ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ГРАНИЦЫ: приватность, безопасность, ЗРиРд	73%	79%	66%	71%	-	-
СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ ДИСТАНЦИИ: ср. радиус придомовой территории по меньшей стороне	73 М	85 М	58 М	30 М	37 М	NET
ПСИХОЛОГИЯ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ: визуальные пропорции пространства	16,4°	20,2°	16,8°	22,9°	18,5°	-

Базовым принципом планировочного решения стала апробация приема преемственности. Образ колец, выделенных в 2 первых морфотипах застройки, повторяется в новой планировочной структуре в виде зеленого бульвара, объединяющего между собой застройку, выполненную по разработанным регламентам. Образ «лепестков» морфотипа микрорайона «Бавария» повторяется в пешеходных маршрутах дендропарка и парка при лесопарке имени И.И. Сянигина.

Кластеры креативных индустрий объединяются с общественным центром и создают многоядерную функционально-планировочную структуру, тем самым обеспечивая всю территорию поселка Краснообск необходимыми функциями, местами отдыха и досуга.

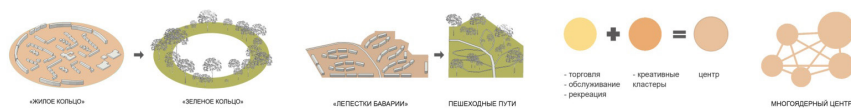


Рис. 2. Принципы планировочного решения поселка Краснообск

Основываясь на выявленных принципах при анализе морфотипов, были выделены регламенты застройки для каждой планировочной зоны, на которые поселок разбит по принципу: чем дальше объект от центра города, локального центра или транспортно-пересадочного узла и ближе к озелененной территории, тем меньше масштаб застройки. Тем самым соблюдается визуальный контакт жителей домов с природой и рациональнее используется пространство.

Регламенты застройки разработаны как на весь поселок в целом, так и на каждую планировочную зону (рис. 3).

Некоторые положения из разработанных регламентов

Квартальный тип планировки способствует наиболее рациональной организации пространства. Двор без машин и разнообразие улиц усилят визуальный контроль и создадут безопасную среду. Разделение на частное и общественное создаст приватное дворовое пространство, ощущение «собственности» двора. Дополнительная придомовая территория позволит сохранить комфортные пропорции двора при удовлетворении всех проектных норм. «Правильное» межевание – каждый дом одной стороной должен выходить на улицу – позволит в полной мере использовать первые этажи. Использование подземного пространства и пространства вдоль улиц для хранения автомобилей.

Сохранение перспективы улиц способствует созданию фронта улиц, при этом высотность может меняться за счет уведения этажей вглубь квартала и использования сплошного остекления. Фасады в жилой застройке следует разделять на уличные и дворовые. Уличные фасады следует делать парадными, поддерживающими общую стилистику улиц, дворовой же фасад в первую очередь должен способствовать комфортному нахождению внутри квартала. А также непрерывное озеленение, разнообразие мест отдыха и досуга, качественная дворовая среда, обеспеченность социальными объектами обслуживания, внедрение дизайн-кода навигации.

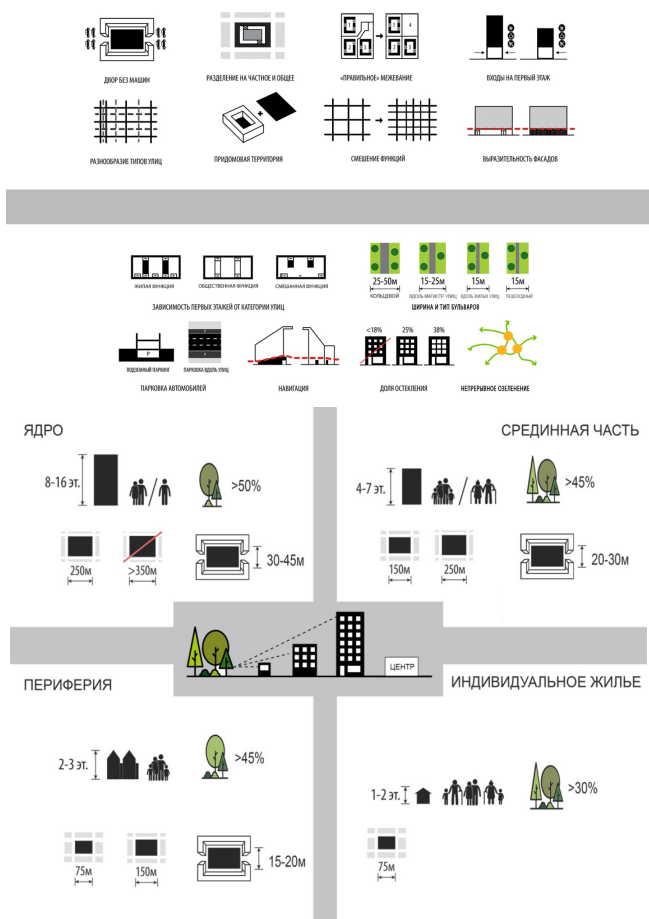


Рис. 3. Регламенты застройки

Таким образом, в ходе работы была сформулирована концепция поселка Краснообск, отражающая все разработанные и выявленные регламенты и идеи для расположения кластеров креативных индустрий и создания комфортной жилой среды с сохранением идентичности места. Расположение креативных кластеров представлено на рис. 4.

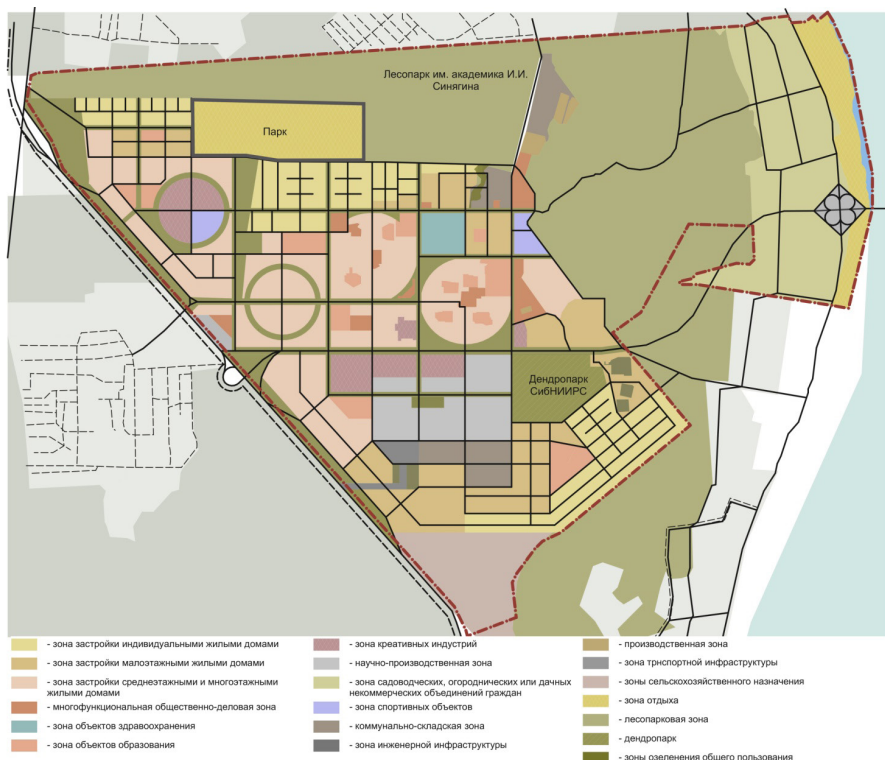


Рис. 4. Схема функционального зонирования поселка Краснообск (предложение)



Рис. 5. Визуализация проектного предложения поселка Краснообск

Список литературы

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ (ред. от 30.04.2021).
2. СП 42.13330.2016 Градостроительство Планировка и застройка городских и сельских поселений.
3. Местные нормативы градостроительного проектирования рабочего поселка Краснообск Новосибирского района Новосибирской области.
4. Правила землепользования и застройки муниципального образования рабочего поселка Краснообск Новосибирского района Новосибирской области.
5. Карты-схемы Генерального плана муниципального образования рабочего поселка Краснообск Новосибирского района Новосибирской области.
6. Карта перспективно функционального зонирования новосибирского научного центра ООО «Концепт-Проект».
7. Портал администрации рабочего поселка Краснообск. – URL: <http://krasnoobsk.nso.ru/> (дата обращения: 10.02.2021).

8. Мастерское планирование (По материалам исследования Института «Стрелка»)// Бюллетень городов России – 2017. – № 7. – URL <https://media.strelka-kb.com/bulletin7-masterplan> (дата обращения: 03.03.2021).

9. Журавлёва Т., Токарев И., Ярмошук Я. Сносить нельзя ревитализировать: Практическое руководство по созданию креативного кластера. М.: ООО «Флакон Икс», 2019. – 111 с.

10. Creative HubKit 7. – URL <https://www.begin.ru/novosti-i-statii/kreativnye-klasteri/> (дата обращения: 10.03.2021).

11. Портал +1. – URL <https://plus-one.ru/sustainability/kreativnaya-industriya> (дата обращения: 03.03.2021)

12. Портал агентства стратегических инициатив «АСИ team». – URL <https://asi.ru/> (дата обращения: 03.03.2021).

Вольтер А.Г.
Российский государственный университет
имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
ул. Садовническая, д. 33, г. Москва, Россия, 117997
KombarovaNastya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2619-9321>
Научный руководитель: Л.К. Козырева, канд. искусствоведения

УДК: 7.06

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1021

VR- И AR-ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

Технологии дополненной (AR-технологии) и виртуальной реальности (VR-технологии) находят активное применение в современной жизни – от сферы образования и развлечений до выставочных и музейных пространств. Развитие данных технологий не стоит на месте: от простых пультов, контроллеров и других приспособлений, сейчас дошло до очков виртуальной реальности со стереоскопическим 3D-изображением и многоканальным объемным звуком, VR-шлемов, накладок на пальцы и мн. др.

Рассматривается возможность и разнообразие применения AR- и VR-технологий в выставочной деятельности музеев мира, актуальность этого направления и необходимость внедрения данных технологий в современные выставочные проекты для привлечения посетителей. Выявлено относительно новое направление, применяемое все чаще в выставочных пространствах – геймификация.

Ключевые слова: AR-технологии, VR-технологии, выставка, технологии, искусство, современное искусство, геймификация.

Voltaire A.G.
Russian State University
named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
Sadovnicheskaya St., 33, Moscow, Russia, 117997
KombarovaNastya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2619-9321>
Scientific adviser: L.K. Kozyreva,
Candidate of Art Criticism

VR- AND AR-TECHNOLOGIES IN EXHIBITION ACTIVITIES

Abstract

Augmented (AR-technologies) and virtual reality (VR-technologies) technologies are actively used in modern life from education and entertainment to exhibition and museum spaces. The development of these technologies does not stand still, from simple remotes, controllers and other devices, now it has come to virtual reality glasses with stereoscopic 3D-images and multichannel surround sound, VR-helmets, finger pads and much more. The possibility and variety of the use of AR- and VR-technologies in the exhibition activities of museums around the world, the relevance of this area and the need to introduce these technologies into modern exhibition projects to attract visitors are considered. A relatively new direction was revealed, which is used more and more often in exhibition spaces – gamification.

Key words: AR-technology, VR-technology, exhibition, technology, art, contemporary art, gamification.

Введение

Технологии дополненной (AR-технологии) и виртуальной реальности (VR-технологии) активно находят применение в современной жизни – от сферы образования и развлечений до выставочных и музейных пространств. Людей погружают в новую среду, используя визуальные, аудиальные и тактильные элементы. Развитие данных технологий не стоит на месте: от простых пультов, контроллеров и других приспособлений, сейчас дошло до очков виртуальной реальности со стереоскопическим 3D-изображением и многоканальным объемным звуком, VR-шлемов, накладок на пальцы и мн. др.

Музеи мира активно применяют VR-технологии для создания виртуальных выставочных пространств, особенно актуальным это стало

в период пандемии. Также крупнейшие музеи мира уже давно имеют свою виртуальную копию, которую размещают у себя на сайте и на таких платформах, как *Arts&Culture*, *Artefact*, *Virtual.arts-museum*, «Культура.РФ» и др.

AR-технологии применяют непосредственно в пространстве экспозиции. Наиболее частое применение данной технологии – QR-коды, по которым можно перейти на страницу в интернет сети с более подробной информацией об объекте, к которому он относится, будь то картина или же сама выставка, музей, а также создание интерактивного взаимодействия с экспонатами.

Последние 5 лет активно держится в тренде геймификация. Незаменимым атрибутом многих музейных интерактивных гаджетов-гидов являются квесты, викторины, паззлы. Например, американский музей естественной истории внедрил в свое пространство интерактивную игру-квест *MicroRangers* [1]. Игры так прочно вошли в музейный арсенал, что некоторые платформы предлагают уже готовые решения для музеев. Так, платформа *Ojoo* предлагает шаблон квеста, специально разработанного для музеев, по охоте на монстров в стиле *Pokemon-GO*.

Полученные результаты и их обсуждение позволили сделать вывод, что необходимость внедрения подобных технологий обусловлена не только развитием технологий, но и постпандемийной эпохой, когда у людей нет возможности посетить музей лично. Актуализация таких технологий позволит прикоснуться к искусству, не покидая дом, и удержать интерес общества к музейному пространству.

Внедрение игровых приложений и платформ позволит музеям притянуть в качестве зрителя молодое поколение, которое активно использует смартфон в своей жизни.

Выводы

Применение VR- и AR-технологий в выставочных пространствах и музеях – это новая точка развития в общении с посетителями, усовершенствование возможностей взаимодействия и современный способ удержать и расширить аудиторию.

Список литературы

1. Рейнджер Рик. MicroRangers: игры с дополненной реальностью в научном музее // Личный блог. 14 сентября 2016 г. – URL: <http://rangerrik.com/2016/09/14/microrangers-augmented-reality-gaming-in-a-science-museum/> (дата обращения: 26.02.2021).

References

1. Rejndzher Rik. MicroRangers: igry s dopolnennoj real'nost'ju v nauchnom muzee // Lichnyj blog – September, 14. 2016. – URL: <http://rangerrik.com/2016/09/14/microrangers-augmented-reality-gaming-in-a-science-museum/> (data obrashhenija: 26.02.2021).

Галкин Д. В., Куклина А.Ю.
Томский государственный университет
пр-т Ленина, 36, г. Томск, Россия, 634050
galkindv@icloud.com
kuklina_1993@bk.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4542-9527>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8648-1084>

УДК 7.067

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1011

**КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ И СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО
В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ФЕСТИВАЛЬ ПАБЛИК-АРТА
«МУКА. СКЛАДЫ ИСКУССТВА» В ТОМСКЕ**

Аннотация

Авторы рассматривают вопросы формирования локальной политики достопримечательностей на основе интеграции культурного наследия и современного искусства в городском пространстве. Материал представлен как фрагмент большого исследования современного искусства в регионах России, над которым работает группа в Институте искусств и культуры ТГУ.

Ключевые слова: публич-арт, культурная память, современное искусство, placemaking, творческие сообщества, гражданский активизм, новый урбанизм, креативный город.

Galkin D.V., Kuklina A.Yu.
Tomsk State University
Lenin prospect, 36, Tomsk, Russia, 634050
galkindv@icloud.com
kuklina_1993@bk.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4542-9527>
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8648-1084>

**CULTURAL MEMORY AND CONTEMPORARY ART IN THE URBAN SPACE:
THE PUBLIC ART FESTIVAL «MUKA. ART WAREHOUSES» IN TOMSK**

Abstract

The authors consider the issues of formation of local policy of

attractions based on the integration of cultural heritage and contemporary art in the urban space. The material is presented as a fragment of a large study of contemporary art in the regions of Russia, on which a group is working at the Institute of Arts and Culture of TSU.

Keywords: public art, cultural memory, contemporary art, placemaking, creative communities, civic activism, new urbanism, creative city.

Актуальность исследования обусловлена тем, что диспропорция в качестве городской среды, креативных проектов и культурной жизни столичных городов и провинции существует не только как проблема, но и создает растущий интерес к ситуации в регионах России и потребность обеспечить развитие современной городской инфраструктуры. На уровне государственной политики это, в частности, отражено проектом по основному направлению приоритетного развития РФ «Формирование комфортной городской среды» (с ноября 2016 по февраль 2021 г.) [1]. Также с 2019 г. регулярно проводятся образовательные программы и форумы, посвященные развитию креативных индустрий в регионах (с 2019 г. – Культурная инициатива / лидерство в креативных индустриях; Российская креативная неделя), и создание новых форматов государственной экономической и культурной политики в этой сфере. Однако нередко подобные проекты и инициативы не предполагают комплексного решения проблемы: проектирования комфортной креативной городской среды с учетом бережного отношения к культурному наследию и внедрения актуальных художественных форматов на территорию города.

С точки зрения разработанности научной проблематики отметим исследования и авторов в тренде нового урбанизма: Джейн Джекобс, Яна Гейла, Леона Крие, Андреса Дуани и др. Нельзя не упомянуть хрестоматийный труд Чарльза Лэндри «Креативный город» и сравнительно новое исследование Ричарда Флориды «Новый кризис городов». Важную роль в осмыслении регионального культурного наследия инструментами современного искусства играют локальные исследования, такие как книга «Краткая история нижегородского уличного искусства» Алисы Савицкой и Артема Филатова. С точки зрения изучения кейсов и практик урбанистической повестки нельзя не упомянуть Институт «Стрелка» и *Strelka Mag*.

Цель нашего исследования и проектных интервенций – показать, как формировать политику достопримечательностей с помощью фор-

мата фестиваля паблик-арта (наш проект «мУкА. Склады искусства») для актуализации и объединения культурного наследия и современного искусства.

Эмпирической базой исследования служат кейсы Нижнего Новгорода и Томска: нижегородский фестиваль уличного искусства «Новый город: Древний?» (2014–2016, организатор Артем Филатов), фестиваль паблик-арта «мУкА. Склады искусства» (с 2019 г. по настоящее время, автор и организатор Анастасия Куклина, куратор Дмитрий Галкин), а также фестивальные проекты «Стенография» и «Че» (Екатеринбург).

В Томске и Нижнем Новгороде сохранились памятники деревянного зодчества и каменной архитектуры. Эти города сталкиваются с идентичной проблемой – исторические здания разрушаются, найти средства для их сохранения и реконструкции сложно. В европейской и российской практике искусство и культура обращают внимание на тему сохранения исторического наследия. В качестве решения проблемы предлагается реактуализировать наследие и создавать новые достопримечательности. Так, нижегородский фестиваль уличного искусства «Новый город: Древний?» объединил стрит-арт художников и жителей исторической застройки. Художники, по инициативе жителей старых домов, создавали на их фасадах сайт-специфичные арт-объекты. Таким образом, забытые дома были возвращены на карту города, было привлечено внимание СМИ, а впоследствии созданы прогулочные арт-маршруты [5].

В 2019 г. в Томске был инициирован фестиваль паблик-арта «мУкА. Склады искусства». Он был посвящен столкновению времен на территории городской среды – разрушающемуся памятнику архитектуры федерального значения Складам купца Горохова. Склады предназначались для хранения муки – отсюда название всего проекта. Главным объектом современного искусства фестиваля стала паблик-арт инсталляция, имитирующая фасад складов, где разместились работы томских художников. В рамках фестиваля обращение Президенту РФ в поддержку Гороховских складов подписало более 350 человек. Был получен ответ, но действий по восстановлению от властей не последовало. В феврале 2020 г. Склады выставили на торги. Здание приобрела новосибирская компания «Принт Стайл Фабрик». В 2020 г. организаторами было принято решение продолжать работать с историческими застройками Томска, используя формат паблик-арта. Но-

вым объектом фестиваля 2021 г. стал выявленный объект культурного наследия Мостик через реку Медичка, расположенный в университетской роще на пересечении двух крупных вузов – ТГУ и СибГМУ. Тема 2021 г. «(Раз)очарованный круг» актуализирует проблематику локального контекста и развития городской среды в рамках Международного года креативной экономики. Планируется при участии сибирских художников и приглашенных авторов из Санкт-Петербурга сделать арт-парк с целью создания новой креативной точки на карте городе. В данном случае важную роль в выстраивании коммуникации студенческого города / наследия / искусства играет запрос Большого университета на производство новых культурных пространств и достопримечательностей для растущего международного студенческого сообщества. «(Раз)очарованный круг» актуализирует проблематику локального контекста и развития городской среды в рамках Международного года креативной экономики.

Список литературы

1. Сайт Правительства РФ. – URL: <http://government.ru/projects/selection/649/25517/> (дата обращения: 25.03.2021).
2. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика – XXI. 2006. С. 399
3. Флорида Р. Новый кризис городов. М.: Издательская группа «Точка». – 2018. – С. 342.
4. Савицкая А., Филатов А. Краткая история нижегородского уличного искусства. Серия «Гараж txt». – М., 2019. – С. 160.
5. Филатов А. Как уличное искусство пытается спасти исторический Нижний Новгород. – URL: <https://syg.ma/@artem-filatov/kak-ulichnoie-iskusstvo-pytaietsia-spasti-istorichieskii-nizhnii-novghorod> (дата обращения: 25.03.2021).

References

1. Site of the Government of the Russian Federation. – URL: <http://government.ru/projects/selection/649/25517/> (date accessed: 03.25.2021).
2. Landry C. Creative city. – M.: Classic-XXI, 2006. – P. 399.
3. Florida R. New urban crisis. M.: Publishing group “Tochka”, 2018. – P. 342.
4. Savitskaya A., Filatov A.A. Brief History of Nizhny Novgorod Street

Art. Series «Garage txt». – M., 2019. – P. 160.

5. Filatov A. “How street art is trying to save the historical Nizhny Novgorod”. – URL: <https://syg.ma/@artem-filatov/kak-ulichnoie-iskusstvo-pytaietsia-spasti-istorichieskii-nizhnii-novghorod> (date of access: 03.25.2021).

Груздева Е.А.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
eagruzdeva@nsuada.ru
ORCID: 0000-0003-4460-102X

УДК 7.03

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1012

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ В ДЕРЕВЯННОЙ АРХИТЕКТУРЕ СИБИРИ (АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ СТИЛЯ МОДЕРН)

Аннотация

В настоящее время – эпоху глобализации в архитектуре – ставится проблема поиска идентичности, индивидуальности и уникальности стиля в архитектуре.

Одним из направлений поиска такой индивидуальности является обращение к истории и традициям региональной архитектуры. Для Сибири традиционной является деревянная архитектура. Но, с другой стороны, деревянная архитектура Сибири практически не развивалась стилистически с 20-х гг. XX в. Последним ярким всплеском стилистического формообразования и стилистических поисков в деревянной архитектуре региона был период конца XIX – начала XX в., в частности стиль модерн.

Изучение формообразования стиля модерн в деревянной архитектуре Сибири поможет выявить закономерности формирования деревянной архитектурной формы, особенности местного стиля и культуры.

В статье актуализируется проблема формирования стиля в сибирской архитектуре и выявляются актуальные направления изучения стиля модерн в деревянной архитектуре Сибири.

Ключевые слова: стиль модерн, эпоха модерна, деревянная архитектура Сибири.

Gruzdeva E.A.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
eagruzdeva@nsuada.ru
ORCID: 0000-0003-4460-102X

THE PROBLEM OF THE FORMATION OF STYLE IN THE WOODEN ARCHITECTURE OF SIBERIA (ACTUALIZATION OF THE PROBLEM OF STUDYING THE MODERN STYLE)

Abstract

In the current era of globalization in architecture, the problem of finding identity, individuality and uniqueness of style in architecture is posed.

One of the directions in the search for such individuality is the appeal to the history and traditions of regional architecture. Wooden architecture is traditional for Siberia. But, on the other hand, the wooden architecture of Siberia practically did not develop stylistically since the 20s of the twentieth century. The last bright burst of stylistic shaping and stylistic searches in the wooden architecture of the region was the period of the late 19th – early 20th centuries, in particular the Art Nouveau style.

The study of the formation of the Art Nouveau style in the wooden architecture of Siberia will help to reveal the patterns of the formation of wooden architectural forms, the peculiarities of the local style and culture.

The article actualizes the problem of the formation of the style in Siberian architecture and identifies the current trends in the study of the Art Nouveau style in the wooden architecture of Siberia.

Key words: Art Nouveau style (Modern style), modernism, wooden architecture of Siberia.

Стиль, как явление, заключающее в себе идейное и художественное содержание определенного периода времени, выражает эстетические и культурные ценности современной ему эпохи.

В современную эпоху перехода общества от модернизма к постмодернизму ставятся вопросы выражения современности через

искусство, проблемы совмещения традиций и новаций, сохранения уникальности на фоне глобализации. Похожие проблемы и вопросы ставились в конце XIX – начале XX в., когда произошел окончательный переход общества от традиционной формации к модернистской.

Становится актуальным изучение стиля модерн, развивавшегося в искусстве и архитектуре в конце XIX – начале XX в., в том числе в деревянной архитектуре Сибири, с позиций, отвечающих современным проблемам:

- как один из аспектов изучения социально-культурных процессов, в том числе понимания «современности» через философию архитектуры и искусства;

- как уникальное проявление региональной культуры, вносящее вклад в сохранение культурного разнообразия мира;

- как формальное проявление эпохи модернизации (эпохи модерна) в зените его развития;

- в качестве формального языка архитектуры;

- как один из путей создания (воссоздания) культурной идентичности, индивидуальности и уникальности путем восстановления языка сибирской деревянной архитектуры;

- как источник информации о разнообразии приемов и форм деревянной архитектуры Сибири.

Архитектура, будучи искусственной средой обитания, способна влиять на формирование социума и личности индивида. И наоборот, социально-культурные процессы непосредственно влияют на развитие архитектуры.

Стиль модерн, проявившийся в деревянной архитектуре сибирских городов, может и не был столь же инновационным, как в городах Европы, но его применение в архитектуре сибирских городов является признаком проявления процессов формирования новой, «модернизационной» городской культуры в начале XX в.

Деревянная архитектура сибирских городов конца XIX – начала XX в. – уникальное проявление сибирской культуры, представляющее смешение традиций, приемов и стилей. Такими международными организациями, как ЮНЕСКО, ставящими перед собой цели достижения мира, признается, что, кроме всего прочего, этой цели можно достичь, сохраняя культурное разнообразие. Этим ставится вопрос о сохранении региональных проявлений культуры, их изучении и сохранении.

Давыденко С.А.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630004
sadavidenko@nsuada.ru
ORCID: 0000-0003-1156-3450

УДК 72.012.72

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1013

РОЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА МУЗЕЯ ИСТОРИИ СО РАН В ФОРМИРОВАНИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НОВОСИБИРСКОГО АКАДЕМГОРОДКА

Аннотация

Рассматривается значение музея истории СО РАН для Академгородка, проектирование интерьеров и варианты формирования новой экспозиции. Одна из главных проблем – неудовлетворительное состояние здания музея, морально устаревшие интерьеры и оборудование для экспозиции, нехватка выставочных и вспомогательных помещений. Обосновывается необходимость обновления музея и повышение его статуса, необходимость его участия в формировании территориальной идентичности научного городка. Итогом работы является ряд проектных предложений по реконструкции музея, проработке интерьеров и плана организации земельного участка.

Предполагается, что реконструкция музея, обновление его интерьеров, экспозиции, ввод в эксплуатацию новых помещений, замена оборудования, создание виртуальной экспозиции позволят поднять статус музея, повысить интерес к нему и к Академгородку в целом, усилить его функцию как важного фактора формирования территориальной идентичности научного городка.

Ключевые слова: Музей истории СО РАН, новосибирский Академгородок, территориальная идентичность.

Davydenko S.A.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi prospekt, 38, Novosibirsk, Russia 630099
sadavidenko@nsuada.ru
ORCID: 0000-0003-1156-3450

THE ROLE OF THE HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL OF THE SB RAS MUSEUM IN THE FORMATION OF THE TERRITORIAL IDENTITY OF THE NOVOSIBIRSK AKADEMGORODOK

Abstract

One of the main problems is the unsatisfactory condition of the museum building, outdated interiors and equipment for the exhibition, lack of exhibition and auxiliary premises. The necessity of updating the museum and increasing its status, the need for its participation in the formation of the territorial identity of the scientific town is justified. The result of the work is a number of project proposals for the reconstruction of the museum, the study of the interiors and the plan of the organization of the land plot.

It is assumed that the reconstruction of the museum, the renovation of its interiors, expositions, the commissioning of new premises, the replacement of equipment, will raise the status of the museum, increase interest in this unique place, strengthen its function as an important factor in the formation of the territorial identity of the scientific town.

Keywords: Museum of History of the SB RAS, Novosibirsk Akademgorodok, territorial identity.

Музей истории СО РАН располагался в мемориальном доме академика М.А. Лаврентьева, построенного к 1963 г. для ученого, главного инициатора создания Академгородка. Инициатором создания музея был лично академик. Музей проработал до 2012 г., когда был закрыт из-за неудовлетворительного состояния здания, а экспозиция перемещена в Институт истории СО РАН. В 2018 г. Музей истории СО РАН был передан на баланс мэрии г. Новосибирска.

Учитывая огромную роль музея в сохранении памяти об истории и развитии Академгородка, об ученых-основателях, крайне актуальной является проблема его возрождения в стенах дома Лаврентьева

после проведения капитального ремонта здания, разработки новых интерьеров и музейной экспозиции, приведения в порядок придомовой территории.

Практика открытия мемориальных музеев, посвященных выдающимся личностям, широко распространена как в нашей стране, так и за рубежом. Основными направлениями деятельности таких музеев является создание и сохранение фондов, экспонирование, а также научно-исследовательская и культурно-просветительская работа. Все эти виды деятельности крайне важны, мемориальные музеи являются точками притяжения, как местных жителей, так и гостей, они оказывают существенное влияние на актуальную сегодня проблему поиска уникальности региона и формирование его имиджа.

Вместе с тем существенным недостатком таких музеев является несоответствие зданий, построенных для совершенно иных целей, деятельности музейной, в том числе часто это, как правило, стесненность, нехватка площадей для экспозиции и хранения, трудности в создании комфортного пребывания посетителей (гардеробы, санузлы, буфеты), подсобные помещения.

Тема архитектурно-дизайнерского проекта музея СО РАН возникла на кафедре ДАС НГУАДИ в рамках практико-ориентированного проектирования, как крайне актуальная, учитывая значение этого места в сохранении и выявлении уникальности новосибирского Академгородка, его территориальной идентичности как важного элемента этого всемирно известного бренда. Целью проекта является оптимизация работы музея архитектурно-дизайнерскими средствами, в том числе разработкой интерьеров, поиском новых вариантов презентации музейных экспонатов, заменой морально и физически устаревшего музейного оборудования на современное, использование незадействованных ранее помещений цокольного этажа, созданием более комфортных условий для научных сотрудников музея и экскурсантов, архитектурно-ландшафтной проработкой земельного участка. Реализация проектных решений должна привести к повышению условий экспонирования и хранения материалов, связанных с историей создания СО РАН и с личностью академика Лаврентьева. Предполагается широкое использование в музее цифровых технологий: интерактивных стендов и столов, использование современного оборудования для демонстрации видео- и аудиоматериалов, создание электронной коллекции для переноса экспозиционной и просве-

тельской деятельности в виртуальное пространство. Такие решения будут способствовать повышению информированности нашего общества и популяризации как музея, так и Академгородка в целом.

Особую актуальность проекту придает старт программы «Академгородок 2.0», призванной дать дополнительный импульс научной деятельности. Так как программа связана с большим объемом капитального строительства, возникает опасность разрушения продуманной системы функционального зонирования, природной среды, системы пешеходных и транспортных связей, т.е. всего того, что было заложено основателями Академгородка и делало научный центр образцом для подражания. Существенное пространственное развитие Академгородка, рост численности его населения несет опасность размывания его формировавшейся десятилетиями уникальной территориальной и культурной идентичности.

Деятельность Музея истории СО РАН в условиях динамично меняющейся социокультурной среды приобретает особую актуальность, она призвана способствовать сохранению и продвижению многогранного образа научного центра, его историко-культурного наследия, являющегося важной составляющей стратегии устойчивого развития нашего региона, одним из важных факторов формирования территориальной, а также духовно-культурной идентичности Академгородка. Осознание принадлежности жителей к научному центру мирового уровня должно опираться на возможность прикоснуться к истокам возникновения этого центра и к современной научной и образовательной его деятельности.

Список литературы

1. Богатырев Е.А. Музей как фактор формирования духовно-культурной идентичности населения современного мегаполиса // Вестник МГУКИ. – 2009. – № 32. – С. 86–90.

2. Добрецов Н. Принципы М.А. Лаврентьева по организации науки и образования и их реализация в Сибири // Наука в Сибири. – 2000. – № 47.

3. Куперштох Н.А. Академик Лаврентьев и Сибирь // Наука в Сибири. – 2010. – № 46. – С. 5–6.

4. Ланцевская Н.Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территории // Вестник Шадринского государственного педаго-

гического института. 2015. – № 26. С. 5–9.

5. Лаврентьев М.А. «... Прирастать будет Сибири». – Новосибирск: Зап.-Сиб. кн. изд-во, 1982. – С. 175.

6. Притвиц Н.А., Ермиков В.Д., Ибрагимова З.М. Век Лаврентьева. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, филиал «Гео», 2000. – С. 465.

7. Федоров В.С. Академгородок и Стэнфорд: наука и производство в инновационных экосистемах 50–70-х годов XX века // Философия науки. 2017. – № 72. – С. 114–130.

References

1. Bogatyrev E.A. Museum as a factor in the formation of spiritual and cultural identity of the population of a modern metropolis // Vestnik MGUKI. – 2009. – № 32. – P. 86–90.

2. Dobretsov N. Principles of M.A. Lavrentyev on the organization of science and education and their implementation in Siberia // Science in Siberia. 2000. – № 47.

3. Kupershtokh N.A. Academician Lavrentiev and Siberia // Science in Siberia. – 2010. – № 46. – Pp. 5–6.

4. Lantsevskaya N.Yu. Identity as an element of territory branding technology // Bulletin of the Shadrinsk State Pedagogical Institute. 2015. – № 26. – Pp. 5–9.

5. Lavrentiev M.A. “... Siberia will grow”. – Novosibirsk: Zap.-Sib. book Publishing House, 1982. – P. 175.

6. Pritvits N.A., Ermikov V.D., Ibragimova Z.M. Age of Lavrent'ev. – Novosibirsk: Publishing house of the SB RAS, a branch of “Geo”, 2000. – P. 465.

7. Fedorov V.S. Academgorodok and Stanford: Science and Production in Innovative Ecosystems of the 50–70s of the XX century // Philosophy of Science. – 2017. – № 72. – Pp. 114–130.

Долгушин Д.В.
Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, д. 1, Новосибирск, Россия, 630090
d.dolgushin@g.nsu.ru
ORCID 0000-0001-5753-1206

УДК 821.161.1

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1014

МЕТОД КРЕАТИВНЫХ ИГР В РУССКОЙ ПРИДВОРНОЙ ПЕДАГОГИКЕ XVIII – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

Аннотация

Креативные игры в придворной педагогике стали практиковаться еще во времена Екатерины, написавшей для своего внука Александра аллегорическую сказку о царевиче Хлоре. Мир царевича Хлора – это игровой мир своеобразного квеста-путешествия, правила которого заданы традициями барочной эмблематики. Поэтическое преобразование действительности в семиотически насыщенную игру использовал в педагогической деятельности и М.Н. Муравьев, издававший для своих учеников «периодические листы» «Обитатель предместия». Педагогические методы Екатерины II и М.Н. Муравьева были развиты В.А. Жуковским, продолжившим традицию учебных повременных изданий. В учебном процессе В.А. Жуковский последовательно использовал составленные им таблицы, в которых содержание курса шифровалось с помощью системы придуманных им мнемонических знаков. В этих таблицах вербальные и визуальные элементы вступали в сложное взаимодействие, задававшее правила эвристической игры, в которой участвовал и преподаватель, и ученик. Изучение феномена креативных игр в русской придворной педагогике XVIII – первой половине XIX в. представляет интерес как с точки зрения исследования истории русской культуры, так и с точки зрения осмысления креативных практик прошлого и настоящего.

Ключевые слова: придворная педагогика, Екатерина II, М.Н. Муравьев, В.А. Жуковский, креативные игры, эмблематика.

Dolgushin D.V.
Novosibirsk State University
Pirogova St., 1, Novosibirsk, Russia, 630090
d.dolgushin@g.nsu.ru
ORCID 0000-0001-5753-1206

THE METHOD OF CREATIVE GAMES IN RUSSIAN COURT PEDAGOGY OF THE 18TH – FIRST HALF OF THE 19TH CENTURIE

Abstract

Creative games in court pedagogy began to be practiced back in the time of Catherine, who wrote an allegorical tale about Tsarevich Chlorus for her grandson Alexander. The world of Tsarevich Chlorus is the game world of a kind of quest-journey, the rules of which are set by the traditions of baroque emblems. Poetic transformation of reality into a semiotically rich game was also used by M.N. Muravyov, who published for his students “periodical sheets” “Inhabitant of the suburbs”. Pedagogical methods of Catherine II and M.N. Muravyov were developed by V.A. Zhukovsky. In the educational process V.A. Zhukovsky consistently used the tables compiled by him, in which the content of the course was encrypted using a system of mnemonic signs invented by him. In these tables, verbal and visual elements entered into complex interactions that set the rules for a heuristic game in which both teacher and student participated. Study of the phenomenon of creative games in Russian court pedagogy XVIII – first. floor. XIX centuries. is of interest both from the point of view of studying the history of Russian culture, and from the point of view of understanding the creative practices of the past and present.

Key words: court pedagogy, Catherine II, M.N. Muravyov, V.A. Zhukovsky, creative games, emblems.

Введение

Придворная педагогика XVIII – первой половины XIX в. является одним из самых своеобразных и интересных для изучения феноменов русской культуры этого времени. В постпетровской России императорский двор был местом, где вырабатывались новые культурные коды и практики, в том числе и педагогические, связанные с деятельностью по воспитанию и обучению царских детей.

Полученные результаты и их обсуждение

В педагогическом отношении ситуация, складывавшаяся при дворе в XVIII – первой половине XIX в., была двойственна. С одной стороны, к воспитанию и обучению наследников престола иногда привлекались или совершенно далекие от педагогики военные и государственные деятели (такие как воспитатель Павла I Н.И. Салтыков и воспитатель Николая I М.И. Ламздорф), или профессора, неспособные избавиться от невыносимого для ребенка академического педантизма (такие как М.А. Балугьянский, В.Г. Кукольник). Педагогическая деятельность этих лиц, конечно, не выходила за рамки зубрежки, рутины и не отличалась никаким методическим разнообразием.

Но были и противоположные примеры, когда должности наставников, воспитателей и учителей при дворе занимали люди одаренные и творчески настроенные – такие как гувернер Павла I С.А. Порошин, наставник Александра I Ф.-С. Лагарп или воспитатель Александра II К.К. Мердер. Особый интерес в этом отношении представляет придворно-педагогическая деятельность выдающихся русских литераторов М.Н. Муравьева (занимавшего должность учителя литературы, истории и нравственной философии великих князей Александра и Константина Павловичей), В.А. Жуковского (наставника великого князя Александра Николаевича) и П.А. Плетнева (учителя русской словесности великого князя Александра Николаевича). В своей педагогической деятельности они реализовывали не только особую модель отношений учителя и ученика, но и использовали новые, основанные на передовых для того времени теориях, дидактические приемы, в том числе те, совокупность которых можно было бы назвать методом креативных игр.

Для того чтобы пояснить, что мы понимаем под этим термином, сделаем небольшое отступление. Любая игра предполагает наличие особой игровой реальности, в которой и разворачивается ее самостоятельное действие. Но если, например, в спортивных играх эта реальность скорее функциональна, чем бытийна, и, можно сказать, сущностно не акцентирована, то в креативных играх формирование иной реальности и постижение ее являются самой целью игры. Игровая реальность гораздо более семиотически насыщена, чем реальность повседневная. Это – мир знаков, и для того чтобы пребывать в нем, необходимо уметь их разгадывать, а для этого – знать семантику, грамматику и синтактику их языка, т.е. правила игры. Не только порождение такого мира, но и постижение, «рагадывание» его – твор-

ческий процесс, требующий и логики, и воображения, и вдумчивости, и вчувствования, а потому необычайно педагогически продуктивный.

Креативные игры в придворной педагогике стали практиковаться еще во времена Екатерины, написавшей для своего внука Александра аллегорическую сказку о царевиче Хлоре и «возведшей неподалеку от Павловска великолепную усадьбу, где сочиненные бабушкой события облеклись в аллегорические архитектурные формы» [3, с. 55]. Мир царевича Хлора – это игровой мир своеобразного квеста-путешествия от шатра степного Хана до храма Розы без шипов, построенный на Александровой даче. Правила этой игры были заданы традициями барочной эмблематики с ее пристрастием к обнаружению скрытых связей между семиотически разнородными элементами поликодового текста (изображения, надписи и девиза).

Подобное же поэтическое преобразование действительности в семиотически насыщенную игру пытался использовать в педагогической деятельности и М.Н. Муравьев, издававший для своих учеников «периодические листы» «Обитатель предместья» – историю с продолжением в режиме реального времени, действующими лицами которой были сами читатели (как мы уже указывали [1], образ главного ее детского героя, Васиньки, явно соотнесен с личностью великого князя Константина Павловича). С помощью этого и других текстов («Эмилиевы письма», «Берновские письма») М.Н. Муравьев выстраивал сентиментально-идиллическое пространство, в котором становилось возможным решать педагогические задачи.

Педагогические методы Екатерины II и М.Н. Муравьева были развиты В.А. Жуковским, продолжившим традицию учебных повременных изданий. Вместе со своими учениками (великим князем Александром Николаевичем, его товарищами по учебе И. Виельгорским и А. Паткулем, великими княжнами Марией и Ольгой) он издавал журнал «Муравейник», имевший подзаголовок «литературные листы, издаваемые неизвестным обществом неученых людей» [4, с. 248]. В этом журнале публиковались тексты и учителя, и учеников – стихотворения, переводы, проза. Для большей их части характерна идиллическая доминанта. Вовлечение детей в игровую реальность происходило не только в ходе деятельности этого своеобразного кружка, но и в ходе аудиторных занятий. На уроках В.А. Жуковский, отвечавший за методическое обеспечение учебного процесса, последовательно использовал составленные им таблицы, в которых содержание курса

шифровалось с помощью целой системы придуманных им мнемонических знаков алфавитно-идеографического характера [2]. В этих таблицах вербальные и визуальные элементы вступали в сложное взаимодействие, задававшее, по сути, правила эвристической игры, в которой участвовал и преподаватель, и ученик.

Выводы

Таким образом, очевидно, что метод креативных игр многое определял в развитии русской придворной педагогики XVIII – первой половины XIX в. Изучение этого феномена представляет интерес как с точки зрения исследования истории русской культуры, так и с точки зрения осмысления креативных практик прошлого и настоящего.

Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 20-012-00529).

Список литературы

1. Долгушин Д.В. Учебные периодические издания в «придворной педагогике» М.Н. Муравьева и В.А. Жуковского. Статья первая // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2020. – № 23. – С. 5–22.
2. Ребеккини Д. Мир символов: мнемонические таблицы В.А. Жуковского и их значение // Жуковский: Исследования и материалы. Вып. 3. / гл. ред. А.С. Янушкевич. – Томск: ТГУ, 2017. – С. 238–257.
3. Сидорова А.И. «Образовать в детях ум, сердце и душу». Воспитание великих князей в семьях императоров Николая I и Александра II. М.: Кучково поле Музеон, 2019. – 384 с.
4. Жуковский В.А. Полное собрание сочинений и писем: В 20 тт. Т. 11 (первый полутом): Проза 1810–1840-х годов / ред. А.С. Янушкевич. – М.: Издательский Дом ЯСК, 2016. – 1048 с.

References

1. Dolgushin D.V. Uchebnye periodicheskie izdaniya v «pridvornoj pedagogike» M.N. Murav'eva i V.A. Zhukovskogo. Stat'ya pervaya [Educational periodicals in “court pedagogy” M.N. Muravyov and V.A. Zhukovsky. Article one]. Tekst. Kniga. Knigoizdanie. – 2020. – № 23. – S. 5–22. (In Russ.)
2. Rebekkini D. Mir simvolov: mnemonicheskie tablicy V.A. Zhukovsk-

ogo i ih znachenie [The world of symbols: mnemonic tables V.A. Zhukovsky and their meaning]. Zhukovskij: Issledovaniya i materialy. Vyp. 3. Gl. red. A.S. YAnushkevich. – Tomsk: TGU, 2017. – S. 238 – 257. (In Russ.)

3. Sidorova A.I. “Obrazovat’ v detyah um, serdce i dushu”. Vospitanie velikih knyazej v sem’yah imperatorov Nikolaya I i Aleksandra II. [“To educate the mind, heart and soul in children”. The upbringing of the grand dukes in the families of the emperors Nicholas I and Alexander II.] M.: Kuchkovo pole Muzeon, 2019. – 384 p. (In Russ.)

4. Zhukovskij V.A. Polnoe sobranie sochinenij i pisem: V 20 tt. T. 11 (pervyj polutom): Proza 1810–1840-h godov [Complete Works and Letters: In 20 vols. Vol. 11 (first half): Prose of the 1810s – 1840s]. Ed. by. A.S. YAnushkevich. – M.: Izdatel’skij Dom YASK, 2016. – 1048 s.

Ежов А.О., Рагино М.В., Рагино Г.Я.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
g.ragino@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0828-5277>
<https://orcid.org/0000-0002-6343-9980>
<https://orcid.org/0000-0003-4742-5391>

УДК 72.02

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1015

КОНЦЕПЦИЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ЦИФРОВЫМИ МЕТОДАМИ

Аннотация

Работа продолжает начатое ранее исследование руин церкви в селе Легостаево, проводимое на базе НГУАДИ с привлечением специалистов вуза. В статье тезисно сформулирована проблема, характерная для объектов культурного наследия, расположенных на территории региона (в удаленных ее частях), и возможный путь ее разрешения методом цифровизации объектов. Описаны задачи и методы, направленные на популяризацию регионального объекта культурного наследия (на примере руин церкви во имя Архистратига Божия Михаила, выявленного объекта культурного наследия). Обозначены предполагаемые результаты, к которым приведет освоение руин цифровыми методами.

Ключевые слова: объект культурного наследия, музеефикация, локальная идентичность, туристический потенциал, цифровизация, НВМ, церковь во имя Архистратига Божия Михаила.

Ezhov A.O., Ragino M.V., Ragino G.Ya.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
g.ragino@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0828-527>

THE CONCEPT OF POPULARIZING REGIONAL CULTURAL HERITAGE WITH DIGITAL METHODS

Abstract

The work continues the previously begun study of the ruins of a church in the Legostaevo village, carried out on the basis of NSUADA with the involvement of specialists from the university. The article summarizes the problem that is characteristic of cultural heritage sites located on the territory of the region (in its remote parts), and a possible way to solve it by means of digitalization of objects. The tasks and methods aimed at popularizing a regional cultural heritage site are described (using the example of the ruins of a church in the name of the Archangel Michael, an identified cultural heritage site). The expected results, which will lead to the development of the ruins by digital methods, are indicated.

Key words: cultural heritage site, museumification, local identity, tourism potential, digitalization, HBIM, church in the name of the Archangel of God Michael.

Введение

Активное развитие регионального туризма и интереса к локальной идентичности создает благоприятные условия для формирования региональных туристических маршрутов и кластеров. Такие маршруты и кластеры создаются на базе разрозненных точек притяжения, расположенных в регионе, соединяя и структурируя их определенным образом. Для формирования маршрутов необходимо наличие благоустроенных площадок и объектов, имеющих высокий культурный и туристический потенциал к привлечению туристов. Одним из таких объектов Новосибирской области (Искитимского района) являются руины храма в селе Легостаево (церковь во имя Архистратига Божия Михаила).

В контексте деятельности Музея города Новосибирска (на базе которого планируется создание туристических маршрутов Искитимского района), руины храма представляют интерес по нескольким причинам. К таким причинам следует отнести возможность на конкретном примере осветить проблему уничтожения в первой половине XX в. церквей и храмов (т.е. православной культуры) на территории России, в частности СФО, а также тот факт, что исследуемые руины являются одними из старейших руин каменного храма, расположенных на территории региона. Немаловажную роль в значении регионального объекта также имеет причастность к истории храма выдающегося сибирского архитектора Андрея Дмитриевича Крячкова (участвовал в проектных работах по капитальному ремонту здания в 1908 г.).

Вышеперечисленные причины характеризуют руины храма как музейный и туристический объект с высоким историко-туристическим потенциалом. Тем не менее, несмотря на высокий историко-туристический потенциал исследуемого объекта, для успешного его внедрения в структуру музея в качестве одного из экспонатов туристического маршрута требуется проведение ряда работ по популяризации объекта за пределами научной и профессиональной среды. В качестве одного из возможных направлений таких работ выбрана методика создания цифрового двойника исследуемого объекта с последующей его интерпретацией в качестве полноценного цифрового экспоната, доступного на сайте Музея города Новосибирска для широкой аудитории.

Согласно выбранному направлению работ, целью исследования ставится популяризация регионального объекта культурного наследия посредством его цифровизации.

Для успешной реализации цели планируется работа по нескольким блокам задач, таким как: взаимодействие с сообществами и организациями (привлечение заинтересованных лиц в сохранении исторической памяти – локального сообщества, администрации района / области, РПЦ, частных лиц и НКО); работа с архивными и историческими материалами (сбор и упорядочивание исторических документов и материалов предыдущих исследований, фиксация текущего состояния руин – облако точек / 3D-модель методом фотограмметрии, подробная фотофиксация текущего состояния исторического материала); послойное моделирование церкви (на момент постройки, на момент ремонта, текущее состояние); создание при помощи цифровых инструментов работы с объектом виртуальной реконструкции церкви

и ее жизненных этапов (установка стелы / информационных стоек с QR-кодом, подготовка должным образом структурированных и обработанных цифровых моделей объекта, подбор цифровой среды для их отображения).

Основным результатом исследования и работ по цифровизации объекта должно стать формирование на базе руин музеефицированного объекта и разработка на примере работы с ним тиражируемого инструментария (методики) создания туристических объектов с высоким историко-культурным потенциалом, способных встроиться в туристические маршруты региона.

Также важным этапом в работе с ОКН, в том числе и для его консервации, станет разработка информационной модели (НВИМ) архитектурного объекта, содержащей все исследовательские материалы, необходимые для дальнейшей работы с объектом (в том числе и в качестве музейного экспоната).

Выводы

Взятые за основу материалы, полученные в ходе натурных обследований и архивных изысканий, позволяют с достаточной долей вероятности утверждать, что предлагаемая цифровизация возможна. Авторский коллектив уверен, что такой выбранный путь музеефикации объекта является оптимальным и способен раскрыть историко-туристический потенциал руинированного объекта, одновременно без вмешательства в его физическое состояние и не отягощая процесс работы с историческим материалом необходимыми для полноценной его консервации процедурами. Такой вариант цифровизации как методики музеефикации позволит сократить дистанцию между населением и объектами культурного наследия (формирующими важнейший сегмент культурного кластера НСО), открывая тем самым целый ряд перспектив и направляя развитие региональной культуры в инновационное русло. Разрабатываемая методика позволит работать с региональным наследием в контексте креативных индустрий, вынося сегмент наследия из разряда нерентабельных практик в разряд приоритетных, концентрирующих вокруг себя экономические, социальные и культурные процессы и активности.

Разрабатываемая в рамках исследования методика создания туристических объектов с высоким историко-культурным потенциалом, способных встроиться в туристический маршрут, готовится к представлению на конкурс грантов Потанинского фонда.

Список литературы

1. Герасимов Е.П. Заключение о техническом состоянии и рекомендации по дальнейшей эксплуатации кирпичных стен и деревянных балок здания церкви во имя Архистратига Божия Михаила с приделом во имя Пророка Божия Илии в с. Легостаево Искитимского района Новосибирской области. – НГУАДИ, 2016. – 14 с.
2. Ростовцева И.Л. Церковно-историческая экспедиция в село Легостаево. Михайло-Архангельский храм и его архитектор // Живоносный источник. – 2010. – № 2 (3). – С. 9–20.
3. Ростовцева И.Л. Церковь с. Легостаево Новосибирской области. Хроника событий // Живоносный источник. – 2015. – № 2. – С. 9–20.
4. Ростовцева И.Л. История храма Михаила Архангела по воспоминаниям жителей с. Легостаево // Живоносный источник. – 2013. – № 1 (7). – С. 9–20.
5. Савчук А., Борисова А. Сравнительный анализ храма Михаила Архангела с. Легостаево с храмами раннего классицизма в Петербурге и Сибири // Баландинские чтения: сборник статей VIII научных чтений памяти С.Н. Баландина, Новосибирск, 18–20 апреля 2013 г. / сост. Д.Д. Бушма; Новосиб. гос. архит.-худ. акад.; Музей истории архитектуры Сибири им. С.Н. Баландина. – Новосибирск, 2014. – С. 198–205.

References

1. Gerasimov E.P. Zakluchenie o technicheskom sostoyanii i rekomendacii po dal'neishei ekspluatacii kirpichnich sten i derevyannich balok zdaniya cerkvi vo imya Archistratiga Bozhiya Mikhaila s pridelom vo imya Proroka Bozhiya Ilii v s. Legostaevo Iskiitimskogo raiona Novosibirskoy oblasti [Conclusion on the technical condition and recommendations for the further operation of brick walls and wooden beams of the church building in the name of the Archangel of God Michael with a chapel in the name of the Prophet of God Elijah in the village Legostaevo, Iskitimsky District, Novosibirsk Region]. – NGUADI, 2016. 14 s. (In Russ.)
2. Rostovceva I.L. Cerkovno-istoricheskaya ekspediciya v selo Legostaevo. Mikhailo-Archangel'skii hram i ego arhitektor [Church-historical expedition to the Legostaevo village. Michael the Archangel Church and its architect] // Zhivonosnii istochnik. – 2010. – № 2 (3). – S. 9–20 (In Russ.)

3. Rostovceva I.L. Cerkov' s. Legostaevo Novosibirskoy oblasti. Chronika sobitii [Church at Legostaevo village, Novosibirsk region. Chronicle of events] // Zhivonosnii istochnik. 2015. – № 2. – S. 9–20. (In Russ.)

4. Rostovceva I.L. Istoriya chrama Mikhaila Archangela po vospominaniyam zhitel'ei s. Legostaevo [The history of the church of Michael the Archangel according to the recollections of the inhabitants of the Legostaevo village] // Zhivonosnii istochnik. – 2013. – № 1 (7). S. 9–20. (In Russ.)

5. Savchuk A., Borisova A. Sravnitel'nii analiz chrama Mikhaila Archangela s. Legostaevo s chramami rannego klassicizma v Peterburge i Sibiri [Comparative analysis of the temple of Michael the Archangel at Legostaevo village with temples of early classicism in St. Petersburg and Siberia] // Balandinskie chteniya: sbornik statei VIII nauchnich chtenii pamyati S.N. Balandina, Novosibirsk, 18–20 aprel'a 2013 g. / sost. D.D. Bushma; Novosib. gos. archit.-chud. akad; Muzei istorii architekturi Sibiri im. S.N. Balandina. – Novosibirsk, 2014. – S. 198–205. (In Russ.)

Журин А.Н.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
anjurin@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2848-3537>

УДК: 72.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1016

ОСОБЕННОСТИ ДВОЙСТВЕННОСТИ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА В АРХИТЕКТУРЕ

Аннотация

Рассматривается проблема многоплановости двойственности как характеристики креативного продукта. Одним из аспектов этой двойственности является противоположность между эстетическими и функциональными особенностями, которые в архитектуре как произведении искусства составляют целостность. Двойственность креативного продукта в архитектуре обусловлена противоположностью между семиотическими кодами, имеющими бинарный характер, и материальным основанием. Абсолютизирование функционалистских аспектов архитектуры приводит к снижению ее ценности как креативного продукта, в том числе и в коммерческом отношении. Комплексному видению архитектуры как креативного продукта способствуют междисциплинарные исследования, связанные с философией, психологией, семиотикой и т.д. В исследовании креативного продукта в архитектуре отмечается роль вопросов, связанных со сменой семиотических кодов, для понимания которой важно изучение исторического опыта стилеобразования.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативный продукт, двойственность, диалектика, стилеобразование, семиотические коды.

Zhurin A.N.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi prospect, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
anjurin@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2848-3537>

CHARACTERISTICS OF THE DUALITY OF THE CREATIVE PRODUCT IN ARCHITECTURE

Abstract

The paper deals with the problem of multidimensional duality as a characteristic of creative product. One aspect of this duality is the opposition between aesthetic and functional characteristics which in architecture, as a work of art, constitute unity. The duality of the creative product in architecture is due to the opposition between the semiotic codes, which have a binary character, and the material basis. The absolutisation of the functionalist aspects of architecture leads to a reduction of its value as a creative product, including its commercial value. An integrated vision of architecture as a creative product is facilitated by interdisciplinary researches related to philosophy, psychology, semiotics, etc. In the research of creative product in architecture, an important role is taken by the issues related to the change of semiotic codes, for the understanding of which it is important to study the history of stylistic formation.

Key words: creative industries, creative product, duality, dialectics, style formation, semiotic codes.

Введение

Креативность может рассматриваться как сущностная характеристика человека. Качественно новые характеристики выводят творческое произведение за границы общепринятых рамок, существующих в культуре. Креативный продукт характеризуется двойственностью. Исследования креативных продуктов в архитектуре связаны с рассмотрением проблемы соотношения художественных и функциональных особенностей. Креативные произведения обусловлены возникновением новых идей, которые в ближайшей перспективе могут еще не иметь практического воплощения. Важной особенностью кре-

ативного продукта является многоплановая двойственность, которая может являться выражением органичности архитектурного произведения, когда противоположности не существуют изолированно, образуя целостность.

Полученные результаты и их обсуждение

В современной архитектуре существует опасность чрезмерной стандартизации, основывающейся на технических и инженерных достижениях, когда архитектурное произведение оценивается односторонне только с точки зрения его функциональной эффективности, когда рост производства становится единственной целью. Отмечается наличие разрыва между художественной, знаковой ценностью архитектурного произведения, сохраняющего определенную автономность, и пониманием архитектуры как индустриального продукта. Понятие «креативный продукт» может отражать дуалистические характеристики произведения вследствие того, что особенности нестандартной творческой деятельности вступают в противоречие с массовым производством, опирающимся на современные возможности. Восприятие архитектуры как продукта культурной индустрии отмечается в работе Т. Адорно и М. Хоркхаймера «Диалектика Просвещения». В ней авторы критически оценивают односторонний подход к архитектуре как стандартизированному продукту: «Повсеместно устремляющиеся ввысь светлые монументальные строения репрезентируют собой изобретательную планомерность охватывающих целые государства концернов, в которые стремглав устремилось сорвавшееся с цепи предпринимательство, памятниками которого являются лежащие окрест угрюмые жилые и деловые кварталы безотрадных городов» [2, с. 149].

Подчеркивание возможности единства художественных и функциональных качеств архитектурного произведения можно отметить в исторических исследованиях теоретиков искусства. Т. Адорно утверждал, что противоречие между автономным смысловым характером художественного произведения и его функциональностью, в том числе экономической, поддается органическому разрешению. В эпоху романтизма в архитектуре отмечается разделение художественных и практических характеристик [1, с. 184]. Ведущий теоретик искусства эпохи романтизма Ф. Шеллинг утверждал диалектическое единство противоположностей формы и функциональности, которым должна обладать архитектура, являющаяся искусством. Необходимость един-

ства художественных и функциональных качеств архитектурного произведения также обусловлена экономически. Абсолютистское применение принципа Л. Салливана «форма всегда следует за функцией» приводит к тому, что архитектура теряет свою ценность как продукт, не отвечая пожеланиям заказчиков.

Важность двойственности как необходимого условия реализации творческого характера архитектурного произведения утверждал теоретик архитектуры постмодернизма Р. Вентури в своей работе «Сложности и противоречия в архитектуре». Выступая против пуризма, однообразности архитектуры модернизма, он утверждал, что подлинное произведение архитектуры должно обладать преднамеренной двойственностью значения. Архитектуру, лишенную этой характеристики, он называл ортодоксальной, ограниченной. Двусмысленность архитектурного произведения выражается в том, что его возможно рассматривать с противоположных точек зрения, выбирая одну альтернативу. Двойственность также выражается в признании существования противоположных характеристик, таких как симметрия и асимметрия, в одном архитектурном произведении [4, р. 22–23].

Двойственность креативного продукта, в том числе и архитектуры, в современных исследованиях рассматривается как обусловленная существованием различия между семиотическими кодами и материальным основанием. В визуальных искусствах, к которым относится архитектура, особые устойчивые группировки семиотических кодов образуют стили [3, р. 5–6]. Важной особенностью семиотических кодов является их бинарный характер. В исследовании креативной индустрии важную роль занимают вопросы, связанные со сменой семиотических кодов, для понимания которых рассматривается исторический опыт стилеобразования. Диалектические основания стилеобразования, связанные с бинарными, противоположными характеристиками семиотических кодов, присущих архитектурным стилям, отмечаются в период перехода от классицизма к эклектике в первой половине XIX в. В философско-эстетических воззрениях эпохи романтизма отмечается стремление к созданию архитектурных произведений, для которых характерно диалектическое объединение стиливых противоположностей.

Выводы

Вопросы, связанные с преодолением одностороннего восприятия архитектуры, утверждение многоплановой противоречивости в креа-

тивном архитектурном продукте сохраняют свою актуальность. Преодолению дуалистичности существования архитектуры как творческого произведения и индустриального продукта могут способствовать интердисциплинарные исследования архитектуры, связанные с такими дисциплинами, как философия, психология, семиотика. С позиции семиотической двойственности возможно исследование динамики креативного продукта.

Список литературы

1. Иконников А.В. Историзм в архитектуре. – М.: Стройиздат, 1997. – 559 с.
2. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика Просвещения. – М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 311 с.
3. The Oxford Handbook of Creative Industries. Edited by Candace Jones, Mark Lorenzen, and Jonathan Sapsed. – Oxford: Oxford University Press, 2015. – 576 p.
4. Venturi. R. Complexity and contradiction in architecture. – New York: The Museum of Modern Art Papers on Architecture, 1977. – 136 p.

References

1. Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectic of Enlightenment. – Moscow, St. Petersburg: Medium, Yuventa, 1997. – 311 p. (In Russ.)
2. Ikonnikov A.B. Istorizm v arkhitekture. Moscow: Stroiizdat, 1997. – 559 s. (In Russ.)
3. The Oxford Handbook of Creative Industries. Edited by Candace Jones, Mark Lorenzen, and Jonathan Sapsed. Oxford: Oxford University Press, 2015. – 576 p.
4. Venturi. R. Complexity and contradiction in architecture. New York: The Museum of Modern Art Papers on Architecture, 1977. – 136 p.

Карнаев М.А., Карнаева Д.М.
Новосибирский государственный университет архитектуры,
дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
karnaev-art@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6345-5470>
Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)
ул. Садовническая, д. 33, стр. 1, г. Москва, Россия, 115035
karnaeva_darya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9405-9051>

УДК: 7.05

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1017

РАЗРАБОТКА БРЕНДИНГА ВЫСТАВКИ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКА НА СОВРЕМЕННЫЙ АРТ-РЫНОК

Аннотация

Актуальность брендинга выставки живописных работ в современном мире набирает обороты, так как сложно представить такое событие без сопровождения системы визуальных коммуникаций. Привлечение аудитории с помощью айдентики является одним из эффективных решений на сегодняшний день. Созданные ранее информационные носители, как правило, являлись традиционным, устаревшим представлением об оформлении выставочного пространства. Тема визуализации важна для нового облика арт-рынка для его актуализации и продвижения в культурной среде. При изучении данного вопроса была выявлена следующая проблема: в большинстве городов России арт-рынок находится в зачаточном состоянии, массовое посещение выставок является довольно редким явлением, кроме того, во многих выставках экспозиции не имеют дизайнерского оформления, они выглядят однообразно и не способны привлечь современную зрительскую аудиторию и, соответственно, потенциальных покупателей.

Ключевые слова: брендинг выставки живописных работ, айдентика, фирменный стиль, арт-рынок.

Karnaev M.A., Karnaeva D.M.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
karnaev-art@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6345-5470>
Russian State University
named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art)
Sadovnicheskaya St., 33, Moscow, Russia, 115035
karnaeva_darya@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9405-9051>

DEVELOPMENT OF THE EXHIBITION BRANDING AS AN INTEGRAL PART OF THE ARTIST'S PROMOTION TO THE MODERN ART MARKET

Abstract

The relevance of the branding of the exhibition of paintings in the modern world is gaining momentum, as it is difficult to imagine such an event without the support of a visual communication system. Attracting an audience with the help of identity is one of the most effective solutions today. The information media created earlier, as a rule, were a traditional, outdated idea of the design of the exhibition space. The topic of visualization is important for the new image of the art market, for its actualization and promotion in the cultural environment. When studying this issue, the following problem was identified: in most cities of Russia, the art market is in its infancy, mass visits to exhibitions are quite rare, in addition, in many exhibitions, the expositions do not have a design, they look monotonous and are not able to attract a modern audience and, accordingly, potential buyers.

Key words: branding of the exhibition of paintings, corporate identity, art market.

Введение

В условиях современной культуры отмечается неослабевающий общественный интерес к художественной выставке как форме международного культурного обмена, приобщения к непреходящим гуманитарным ценностям, встрече с признанными «Художественная выставка является одним из наиболее важных элементов такого становящегося все более актуальным в жизни современного общества

гуманитарного направления как «цивилизация досуга» [1]. Таким образом, являясь заметным явлением культурной жизни современного общества, художественная выставка, имея давнюю историю своего существования, представляет собой чрезвычайно интересный феномен искусствоведческого интереса, что и определяет актуальность настоящего исследования.

Арт-рынок представляет собой специфичную систему взаимоотношений произведений искусства с социумом. Рынок изобразительного искусства является неотъемлемым компонентом культуры, так как формирует материальную основу для развития художественного общества, влияет на развитие духовной стороны личности и является показателем уровня развития государства в целом. Сегодня арт-рынок представляет собой оборот художественных ценностей на мировом и национальном уровнях. Особенность арт-рынка заключается в его интегрированной структуре, возникающей на пересечении духовно-художественной и материальной, экономически значимой сферах общественной жизни.

Рынок изобразительного искусства – явление многоуровневое и сложное, в нем задействованы различные субъекты, которые осуществляют все происходящие в нем процессы. Основными субъектами арт-рынка являются производители (художники) и потребители.

Полученные результаты и их обсуждение

Стоит отметить тот факт, что арт-рынок по своим потребительским группам весьма разнообразен. Известно, что спрос на искусство есть всегда, но в зависимости от стабильности в политике и экономике, уровня жизни потенциальных покупателей, тенденций в мире искусства он меняется.

Так, например, основная масса потребителей – посетители, которые приходят на выставки с целью получить эстетическое удовольствие, восхищаясь произведениями искусства, но у них изначально отсутствует желание и способность их приобретать в свою личную собственность. Очевидно, что не каждый посетитель художественной выставки может себе позволить приобрести дорогостоящую картину, особенно в России, находящейся в бесконечном экономическом кризисе.

Вторая группа – инвесторы, они поверхностно разбираются в тонкостях искусства, но при этом готовы вкладывать в его развитие свои финансы с целью создания вокруг себя положительного имиджа про-

двинутых бизнесменов.

Следующая группа – ценители искусства, для которых покупка картины скорее средство для поддержания постоянного эстетического удовлетворения и наслаждения, нежели долгосрочное вложение денег.

Отдельно стоящая группа потребителей – дилеры, которые рассматривают искусство исключительно как приносящий доход, успешный бизнес. Они могут существенно влиять на ценовую политику и спрос, устраивать искусственный ажиотаж и формировать общественное мнение вокруг имиджа художника, или группы художников, или, наоборот, вытеснять последних на периферию арт-рынка.

Рынок изобразительного искусства пока не имеет границ и пределов, поэтому художники прибегают к различным средствам, в том числе к примитивным PR-технологиям для того, чтобы завоевать внимание потенциальных покупателей и попасть в бизнес-сообщество от искусства.

Российский арт-рынок нельзя назвать окончательно сформированным, поделенным между основными игроками или переполненным, следовательно, для каждого художника существует возможность заявить о своем творчестве. Выход на арт-рынок действительно является проблемой для многих художников. Это связано с большой конкуренцией в сфере изобразительного искусства, с определенными трудностями по созданию имиджа художника, с его персональным позиционированием, а также с грамотным применением тех или иных PR-технологий.

На современном этапе развития общества бренды играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами и покупателями. Создавая определенный бренд, продавец стремится заручиться поддержкой потребителей, которые в будущем помогут развить бизнес, сделать его более успешным. Актуальность исследования состоит в том, что благодаря эффективному использованию современных коммуникаций возможно создать позитивное отношение к бренду за короткое время.

Изначально фирмы рекламировали свою марку и только спустя несколько лет смогли зарекомендовать себя как производители качественного продукта. Сегодня, с развитием информационных технологий, возможностями рекламы и продвижения, развить бренд стало намного быстрее. Говоря о различных компаниях, следует отметить, что их главной задачей в начале их существования является создание

позитивного имиджа.

Формирование имиджа художника достаточно сложный и долгий процесс, требующий больших усилий и денежных вложений, которые при успешном развитии событий должны окупиться. Брендинг сейчас активно развивается и подстраивается под постоянные изменения рынка и экономики в целом. В постиндустриальном обществе бренд играет ключевую роль, так как является долгосрочной инвестицией.

Современный бренд – это не только совокупность креативных дизайнерских разработок логотипов и основных носителей фирменного стиля, а безусловный знак качества, за который производитель несет полную ответственность перед своими клиентами. Современные технологии позволяют каждому потребителю иметь доступ к актуальной информации в кратчайшие сроки. Приверженцами бренда не становятся, основываясь на визуальном восприятии информации в рекламе. Всегда происходит взаимная коммуникация потребителя как с брендом, так и с отзывами других потребителей.

Интернет способствует не только повышению коммуникаций, но и высокой скорости формирования имиджа бренда. Основными характеристиками, которые влияют на современный брендинг, можно назвать следующие: мобильность, интернет, глобализация, информативность общества.

Мобильность – это один из важнейших принципов существования современного общества. Каждый потребитель хочет постоянно иметь доступ к интересующей его информации и быть в курсе событий.

Глобализация затрагивает почти все сферы современной жизни. Самая актуальная тенденция в мире искусства мгновенно распространяется по всему миру и оказывает влияние на все слои общества любого государства. Все мировые течения имеют глобальный характер, и, взаимодействуя с населением одной страны, оказывают влияние на другую.

Успех современных конференций, выставок, семинаров и других мероприятий также во многом зависит от известности и привлекательности айдентики [13].

В. Глазычев определяет фирменный стиль как «совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании» [3, с. 43]. Он также связывает явление фирменного стиля с появлением индустриального дизайна вообще и отождествляет этот

процесс с монополистическим капитализмом [2]. Похожие сужения можно найти и в книге В. Рунге и В. Сеньковского «Основы теории и методологии дизайна» [8]. «Стратегией синтеза искусства и промышленности» называют фирменный стиль В. Сидоренко и И. Счетчиков, рассматривая его «как сложную систему, в которой проект комплекса продукции обоснован превосходной организацией целого – маркетинговой и художественной концепцией изделий...» [9, с. 76].

Фирменный стиль выставки – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство выставки, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления [11].

Современные экспозиции заметно отличаются от выставки прошлого столетия, однако интерес общества не ослабевает, но требует пересмотра содержания и необходимости поиска новой подачи художественного оформления с помощью трендов графического дизайна. По мнению В.В. Зотова, brand book – это своеобразная «библия» бренда, представляющая собой совокупность подробной информации о торговой марке, ее миссии, легенде, позиционировании [4, с. 36].

Создание айдентики начинается с разработки персонального логотипа с учетом многих факторов: темперамента заказчика, целевой аудитории, сферы деятельности и др. Поэтому отдельным этапом работы над фирменным стилем выставки является создание личного фирменного стиля художника [10].

Именно разработка системы визуальных коммуникаций для выставки является одним из ключевых элементов, способствующих повышению интереса в культурной среде, не только привлечению новых посетителей, но и важной составляющей положительного имиджа художников и выставочных площадок.

В связи с появлением новых направлений в искусстве, а также новых технологий меняется и оформление выставки. Классический подход к дизайну выставочного пространства и его навигации перестает быть актуальным для современных экспозиций [2]. Возникает потребность в концептуальном оформлении экспозиций, где все элементы, включая навигацию, подчинены одной общей идее. Очень важную часть в художественной выставке составляет то, как подана экспозиция: построение экспозиционного образа, создание специфической атмосферы выставки, поиск оригинальной художественно-простран-

ственной композиции, цветовая гамма и освещение, функциональные качества экспозиции.

Выводы

Таким образом, разработка современной единой графической системы для художественной выставки является одним из основных инструментов привлечения посетителей и потенциальных покупателей. Оформление различных печатных и электронных носителей, экспозиции, альбома-каталога должно стать единой системой, строящейся на общей концепции, все это помогает посетителю формировать направленное впечатление об авторе и выставке в целом, вызывает интерес и привлекает новых посетителей.

Актуальность брендинга выставки живописных работ в современном мире набирает обороты, так как сложно представить такое событие без сопровождения системы визуальных коммуникаций. Привлечение аудитории с помощью айдентики является одним из эффективных решений на сегодняшний день. Созданные ранее информационные носители, как правило, являлись традиционным, устаревшим представлением об оформлении выставочного пространства. Тема визуализации важна для нового облика арт-рынка для его актуализации и продвижения в культурной среде.

При изучении данного вопроса была выявлена следующая проблема: в большинстве городов России арт-рынок находится в зачаточном состоянии, массовое посещение выставок является довольно редким явлением, кроме того, во многих выставках экспозиции не имеют дизайнерского оформления, они выглядят однообразно и не способны привлечь современную зрительскую аудиторию и, соответственно, потенциальных покупателей.

На данный момент остро стоит вопрос разработки графических носителей и айдентики. Возникает потребность в концептуальном оформлении экспозиций, где все элементы, включая навигацию, подчинены одной общей идее и систематизации множества работ в каталоге, оформления зала и рекламных носителей (деловая документация, печатная, наружная реклама, интернет, PR-компания).

Тщательно продуманные компоненты и принципы фирменного персонального стиля работают на узнаваемость торговой марки творческой личности, помогают выделить предоставляемые услуги среди конкурентов, создать оригинальный бренд на современном арт-рыночном пространстве.

Список литературы

1. Богородский С.В. Художественная выставка в условиях современной культуры: Автореф. дис. канд. искусствоведения. – СПб., 2007. – 27 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/> (дата обращения: 16.12.2019).
2. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. – М., 2006.
3. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. – М., 2006.
4. Зотов В.В. Бренд-маркетинг. – М.: МФПА, 2005 – 36 с.
5. Кумова М.А. Айдентика. – М.: Как проект, 2015. – С. 6. – URL: <http://elibrary.spbstu.ru/dl/2/v18-6171.pdf/download/v18-6171.pdf>
6. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2006.
7. Панченко А.С. Основные тенденции современной выставочной деятельности художественного музея: на материале музеев Санкт-Петербурга рубежа XX–XXI вв.: дис. ... канд. искусствоведения. – СПб., 2007. – 199 с. – URL: <https://www.disserscat.com> (дата обращения: 16.12.2019).
8. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие. – М., 2005.
9. Счетчиков И.Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века: автореф. дис. ... канд. техн. наук. – М., 2005.
10. Федина Е.В. Биеннале и фестивали как форма актуализации современного искусства: на примере проектов Фонда «Современная графика»: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. – СПб., 2007. – 31 с. – URL: <https://www.disserscat.com/> (дата обращения: 20.12.2019).
11. Филоненко И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/18585> (дата обращения: 16.12.2019).
12. Фирменная айдентика: сущность и правила создания. – URL: <https://costper.ru/design/51-firmennaya-aydentika> (дата обращения: 20.12.2019).
13. Яковлева С.И. Дизайн-образование и проектная деятельность. Проблемы и решения // Культура и образование. – 2015. – № 7 (июль). – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/07/3388> (дата обращения: 20.12.2019).
14. Яковлева С.И. Экспозиционный дизайн на примере визуального оформления выставки светового искусства // Universum: Филология и искусствоведение. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 21.12.2019).

References

1. Bogorodskij S.V. Hudozhestvennaja vystavka v uslovijah sovremennoj kul'tury [Art exhibition in the context of modern culture]: Avtoref. dis. kand. iskusstvovedenija. – SPb., 2007. – 27s. – URL: <http://cheloveknauka.com/> (data obrashhenija: 16.12.2019).
2. Glazychev V.L. Dizajn kak on est [Design as it is]. – M., 2006.
3. Glazychev V.L. O dizajne. Oчерki po teorii i praktike dizajna na Zapade [About the design. Essays on the theory and practice of design in the West]. – M., 2006.
4. Zotov V.V. Brend-marketing [Brand Marketing]. – M.: MFPA, 2005. – 36 s.
5. Kumova M.A. Ajdentika [Identity]. – M.: Kak proekt, 2015. – S. 6. – URL: <http://elib.spbstu.ru/dl/2/v18-6171.pdf/download/v18-6171.pdf>
6. Osnovy brend-menedzhmenta. [Fundamentals of Brand Management] – M.: Aspekt Press, 2006.
7. Panchenko A.S. Osnovnye tendencii sovremennoj vystavochnoj dejatel'nosti hudozhestvennogo muzeja: na materiale muzeev Sankt-Peterburga rubezha XX–XXI vv. [The main trends of the modern exhibition activity of the Art Museum: based on the material of the museums of St. Petersburg at the turn of the XX–XXI centuries]: dis. ... kand. iskusstvovedenija. – SPb., 2007. – 199 s. – URL: <https://www.dissercat.com> (data obrashhenija: 16.12.2019).
8. Runge V.F., Sen'kovskij V.V. Osnovy teorii i metodologii dizajna [Fundamentals of design theory and methodology]: ucheb. posobie. – M., 2005.
9. Schetchikov, I.E. Jevoljucija firmennogo stilja v proektnoj kul'ture [The evolution of corporate identity in the project culture of the twentieth century]: avtoref. dis. ... kand. tehn. nauk. – M., 2005.
10. Fedina E.V. Biennale i festivali kak forma aktualizacii sovremenno-go iskusstva: na primere proektov Fonda «Sovremennaja grafika» [Biennales and festivals as a form of actualization of contemporary art: on the example of the projects of the Foundation “Modern Graphics”] Avtoref. dis. kand. iskusstvovedenija. – SPb., 2007. – 31 s. – URL: <https://www.dissercat.com/> (data obrashhenija: 20.12.2019).
11. Filonenko I. Vystavochnyj menedzhment: strategii upravlenija i marketingovyе kommunikacii [Exhibition management: management strategies and marketing communications]. – URL:[118](https://marketing.</div><div data-bbox=)

wikireading.ru/18585 (data obrashhenija: 16.12.2019).

12. Firmennaja ajdentika: sushhnost' i pravila sozdaniya [Corporate identity: the essence and rules of creation]. – URL: <https://costper.ru/design/51-firmennaya-aydentika> (data obrashhenija: 20.12.2019).

13. Jakovleva S.I. Dizajn-obrazovanie i proektnaja dejatel'nost'. Problemy i reshenija [Design-education and project activities. Problems and solutions] // Kul'tura i obrazovanie. – 2015. – № 7 (Ijul'). – URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/07/3388> (data obrashhenija: 20.12.2019).

14. Jakovleva S.I. Jekspozicionnyj dizajn na primere vizual'nogo oformlenija vystavki svetovogo iskusstva [Exhibition design on the example of visual design of the exhibition of light art]// Universum: Filologija i iskusstvovedenie. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (data obrashhenija: 21.12.2019).

Ковалёва Н.А., Вольская Л.Н.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 38630099
natalia.kov@list.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3490-7415>

УДК 7.036: 72.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1018

ФОРМЫ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ИНСТАЛЛЯЦИИ НАЧАЛА ХХІ ВЕКА

Аннотация

Цель статьи – установить формы локальных медиа в инсталляции начала ХХІ в., применимых в городской среде для качественного ее улучшения. Новизна исследования заключается во впервые проведенном исследовании применения локальных медиа в инсталляции для организации их в городской среде. В исследовании предложена авторская формулировка понятия «локальные медиа в инсталляции» и представлена дифференциация форм локальных медиа начала ХХІ в. В результате доказано, что восприятие городской среды с учетом применения локальных медиа в инсталляции изменяется на основе следующих принципов: корреляция локальных форм медиа со средой и зрителем, креативность применения локальных форм в современной среде, семантичность. Все это влияет на изменение формы и цвето-светового отношения, психофизиологического воздействия, эстетико-визуального представления.

Ключевые слова: локальные медиа, инсталляция, городская среда, креативность, корреляция.

Kovaleva N.A.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Novosibirsk Region, 38630099
natalia.kov@list.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3490-7415>

FORMS OF LOCAL MEDIA IN INSTALLATIONS AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

Abstract

The purpose of the article is to establish the forms of local media in the installation of the early XXI century, applicable in the urban environment for its qualitative improvement. The novelty of the research lies in the first study of the use of local media in installations for organizing them in an urban environment. The study proposes the author's formulation of the concept of local media in installation and presents the differentiation of forms of local media at the beginning of the XXI century. As a result, it was proved that the perception of the urban environment, taking into account the use of local media in the installation, changes on the basis of the following principles: the correlation of local forms of media with the environment and the viewer, the creativity of using local forms in the modern environment, semantics. Each of which affects the change in shape and color-light ratio, psychophysiological impact, aesthetic-visual presentation.

Key words: local media, installation, urban environment, creativity, correlation.

Введение

Актуальность темы несомненна, так как в XXI в. инсталляция активно применяется и в природной, и в антропогенной среде городов, во взаимосвязи с архитектурой, наполняя функциональным и визуальным содержанием, в том числе благодаря применению локальных медиа (GPRS, Wi-Fi и пр.). Архитекторы и художники одни из первых реагируют на технологические прорывы своего времени, начиная экспериментировать с мультимедийными технологиями в архитектуре (мультимедийные фасады), и создавая инсталляции в цифровой среде. Поначалу плоды их усилий экспонировались на фестивалях,

конференциях и форумах, посвященных технологическим вопросам. Сейчас медиаинсталляции предоставлены не только в архитектуре интерьера зданий, но и в природной и городской среде и качественно улучшают пространство. Сформулированные еще в начале XX в. концепции футуристов, в частности основоположника данного направления Ф.Т. Маринетти, например, идея проекции изображения на облаках или цвето-световая инсталляция О. Шпеера «Храм света» (1932), воспринимаемая на психофизиологическом уровне, в XXI в. изменились с применением новых технологий. Так, в данном направлении выразилась новизна эпохи, представляя совершенно новые возможности для творчества и его восприятия, обращаясь к новым средствам художественного выражения (материалы и технологии), переосмысленным темам и новым концепциям. В аспекте использования всего нового (средств выражения, художественных символов и смыслов) передовым становится обращение к цифровым технологиям. Так, «многие художники, музейщики и теоретики уже провозгласили наступление эры постмедийного постинтернетного искусства, которое проявляется в произведениях, обусловленных и сформированных цифровыми технологиями» [1]. Кроме того, работа с сервисами «локализации» позволяет художникам открыть их чисто художественные приложения: в ходе совместных акций они создают интерактивные карты местности, исследуют город. Так возникли термины «мобильная картография», «DIY-урбанизм» и «новое поколение психогеографии» – в развитие революционной практики французских ситуационистов.

Для достижения цели исследования обозначены следующие задачи: 1 – установление понятия «локальные медиа в инсталляции»; 2 – дифференциация форм локальных медиа в инсталляции; 3 – выявление принципов локальных медиа в инсталляции для применения в городской среде.

Теоретической базой послужили книги зарубежных исследователей в области медиа: П. Кристиана «Цифровое искусство» [1], монографии в области цифрового искусства и архитектуры: *Tobias Ebsen "Material screen. Intersections of media, art and architecture"* [2] и в области инсталляции *D. Baker "Installation Art Architecture Contested Territories"* [3]. Основой исследования для расширения границ инсталляции могут служить теоретические работы Г.М. Маклюэна «Понимание медиа: Внешние расширения человека» [4]. В статье затрагиваются методы исследования: исторические, контекстуальные, типологиче-

ские и логические сравнительные анализы, а также отдельные научные направления – теории и истории архитектуры и искусства (С.О. Хан-Магомедов [5]), теории искусства и ее влияния на формирование городской среды (А.В. Иконников [6]), психологии восприятия (Б.В. Раушенбах [7]). Практическая значимость важна для исследователей по медиаинсталляции в связи с возникшей проблемой практического ее применения в городской среде.

Установление понятия локальные медиа в инсталляции

В настоящем исследовании понятие «пространство» репрезентуется категорией локальности (лат. *localis* – «местный» образовано от *locus* – «место») в связи с возникновением технических возможностей для взаимосвязи с определенным местом (*GPRS*, *Wi-Fi* и др.). Определение «локальные медиа» относится к работе с сервисами и информационными проектами, работающими с помощью функций *Wi-Fi*, *GPRS* и других опций.

Локальные медиа в инсталляции – это создание мультимедийной инсталляции, т.е. некой синтетической структуры, включающей в себя видео, свет, звук, проекции и пр., и решенной средствами локальных медиатехнологий (*Wi-Fi*, *GPRS*) на локальном участке с определенной функцией, обладающей разнообразным содержанием (визуальной, психофизиологической и др.).

Дифференциация форм локальных медиа в инсталляции

Во всех названных ниже формах локальных медиа в инсталляции вопрос о конструировании и восприятии пространства понимается по-разному. Назовем следующие из них:

- цвето-звуковая;
- цвето-световая;
- мультимедийная, или синтетическая (взаимодействие различных форм: цвет, свет, видео, звук, проекция и др.).

В каждом из примеров авторы по-новому осмысливают проектирование и организацию городской среды как пространства, построенное на психофизиологическом восприятии. В инсталляции «Изобилие» (2007) Камиллы Аттербэк, сложной и по форме синтетически решенной, показана взаимосвязь городской среды и людей, представленной через проекцию силуэтов людей, идущих через площадь, на архитектуре здания городской ратуши. Другим примером служат работы Лосано-Хеммера, создавшего серию инсталляций, посвященных взаимосвязи со средой города и зрителя («Солнечное уравнение, архи-

тектура взаимодействия 16» (2010), «Пульсирующий зал» (2007) и др.) в цвето-световой и мультимедийной форме. Совсем иной подход к архитектурному исследованию пространства в его связи со светом как структурным элементом представлен в инсталляциях художника австрийского происхождения Эрвина Редля. Взаимодействие виртуальных и физических структур и архитектурных элементов также лежит в основе произведений, которые создаются в нью-йоркском архитектурном бюро «Асимптота» (основатели – Хани Рашид и Лизеанне Кутюр). Взаимодействие с публикой стало постоянной составляющей художественной практики, причем нередко участника, который имеет возможность принимать важные (как для творческого акта, так и для самого художника) решения, радикально влиять на произведение.

Выявление принципов локальных медиа в инсталляции

Локальные медиа в инсталляции взаимодействуют в связи с пространственными обозначениями и отношениями. Локальность может представлять статичный процесс – нахождения в определенном месте, или динамичный – выходящий за пределы конкретного пространства.

Обозначим следующие принципы:

- корреляция локальных форм медиа со средой и зрителем;
- креативность применения локальных форм в современной среде (цветовая, звуковая) варьируется в зависимости от технологических возможностей;
- семантичность.

Характерной чертой локальных медиа в инсталляции является обозначение протекания событий в пределах какого-либо пространства.

Заключение

Решающую роль в развитии инсталляции в XXI в. сыграли цифровые технологии, представляющие собой широкий спектр возможностей в организации локальных участков в городской среде.

Список литературы

1. Пол К. Цифровое искусство. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – С. 4.
2. Ebsen T. Material screen. Intersections of media, art and architecture. – Aarhus University, 2013.
3. Baker D. Installation Art Architecture Contested Territories.

4. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2003. – 464 с.
5. Хан-Магомедов С. Конструктивизм. Концепция формообразования. – М., 2003.
6. Иконников А.В. Архитектура XX века. Утопии и реальность. Т 1, 2. – М.: Прогресс-традиция, 2002.
7. Геометрия картины и зрительное восприятие. – М.: Интерпракс, 1994 (2-е изд. – СПб.: Азбука-классика, 2001. – 320 с.
8. Ковалёва Н.А., Вольская Л.Н. Взаимодействие инсталляции с архитектурой зданий и городской средой // Современные проблемы истории и теории архитектуры: Материалы VI Международной научной конференции / СПбГАСУ. – Санкт-Петербург, 2020.
9. Ковалёва Н.А. Цвет в эволюционном процессе развития инсталляции // Грамота. – Тамбов, 2021.

References

1. Christina, Paul Digital Arts. Hell Marginem Press. – М., 2017. – P. 4.
2. Ebsen T. Material screen. Intersections of media, art and architecture. – Aarhus University, 2013.
3. Baker D. Installation Art Architecture Contested Territories.
4. McLuhan G.M. Understanding Media: Human External Extensions. – М., 2003. – 464 p.
5. Khan-Magomedov S. Constructivism. Shaping concept. – М., 2003.
6. Ikonnikov A.V. Architecture of the XX century. Utopias and Reality. T 1, 2. – М.: Progress-tradition, 2002.
7. Geometry of the picture and visual perception. – М.: Interpraks, 1994 (2nd ed. – SPb.: Azbuka-klassika, 2001. – 320 p.
8. Kovaleva N.A., Volskaya L.N. Interaction of the installation with the architecture of buildings and the urban environment // Modern problems of history and theory of architecture: Proceedings of the VI International. scientific. conf. / SPbGASU. – St. Petersburg, 2020.
9. Kovaleva N.A. Color in the evolutionary process of installation development // Literature. – Tambov, 2021.

Колесникова Д.И., Таубе М.В.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
dikolesnikova@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4168-232X>
m.taube@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3730-3908>
Евсеева Л.П.
Новосибирский технологический институт (филиал)
Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина
ул. Потанинская, д. 5, г. Новосибирск, Россия, 630099
larisa_evseeva@mail.ru

УДК: 74.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1019

РЕЗИДЕНСТВО И ДИЗАЙН В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ

Аннотация

Современный этап развития креативных индустрий на базе научных открытий и приемов дизайнерского оформления отличает неуклонное сближение этих направлений. Успешной территорией для продвижения креативных индустрий является такая, где существует мощная научно-исследовательская база, промышленные производства различных форм, сформирована школа промышленного дизайна. Таким условиям соответствует Новосибирск. Сотрудничество НГУАДИ с Технопарком Академпарка позволило разработать ряд креативных промышленных изделий, которые впервые выходят на российский рынок.

Ключевые слова: дизайн, 3D-моделирование, инновации, креативные технологии, приборы, оборудование.

Kolesnikova D.I., Taube M.V.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
dikolesnikova@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4168-232X>
m.taube@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3730-3908>
Evseeva L.P.
Novosibirsk Technological Institute (branch)
of the Russian State University A.N. Kosygin
Potaninskaya St., 5, Novosibirsk, Russia, 630099
larisa_evseeva@mail.ru

RESIDENCE AND DESIGN IN THE SIBERIAN REGION

Abstract

The modern stage in the development of creative industries based on scientific discoveries and design techniques is distinguished by the steady convergence of these directions. A successful territory for promoting creative industries is one where there is a powerful research base, industrial production of various forms, and a school of industrial design has been formed. Novosibirsk meets these conditions. The cooperation of NSUADI with the Technopark of the Academpark has made it possible to develop a number of creative industrial products that enter the Russian market for the first time.

Key words: design, 3D-modeling, innovation, creative technologies, devices, equipment.

Сибирь, и в частности Новосибирск, уникальное место для появления и реализации нестандартных, инновационных проектов. Это обосновано тем, что здесь расположены и инновационные центры, такие как Технопарк Академгородка, множество научно-исследовательских институтов и различные виды производств. Также в Новосибирске сформирована школа промышленного дизайна, которая позволяет трансформировать научные идеи в осязаемые объекты, делает их конкурентоспособными.

В регионе идет динамичная работа по развитию резидентских

проектов. Это подтверждается отзывами стартаперов, работающих на территории всей страны. Резиденты разрабатывают уникальную научную технологию, техническое решение, а дизайнеры – объект, в котором «размещают» эту новую технологию. Соотношение творческих и научных усилий – 50 на 50. В итоге получают новый вид продукта, которого ранее не существовало.

При сотрудничестве НГУАДИ с Технопарком новосибирского Академгородка было разработано несколько прототипов изделий в различных сферах, начиная от детской развивающей игрушки и заканчивая изделиями медицинского и реабилитационного назначения.

Промышленный дизайн начинается с концептуальной проработки внешнего вида изделия и его функционала, при разработке дизайна важную роль играют эргономичность, безопасность, технологичность, а также ментальные особенности сегмента рынка, на котором будет представлен данный продукт. Все эти факторы важны для успешной социализации изделия в обществе.

Длинный путь создания дизайн-объекта начинается с идеи, графического наброска, эскиза и заканчивается созданием полноценной 3D-модели изделия и документации к ней. На протяжении всего процесса разработки продукта идет тесное сотрудничество инженеров и дизайнеров, так как процесс создания изделия – это в первую очередь работа команды профессионалов.

Ученые, инженеры зачастую концентрируются на проблемах создания хорошо работающих функций изделия, на оптимизации проекта для условий производства. Целью ученого-инженера является в первую очередь механизм и конструкция, поэтому рациональность и объективность выходят на первый план. Деятельность дизайнера, наоборот, достаточно эмоциональна, сосредоточена на взаимоотношении человека и нового изделия. Дизайнеры имеют тенденцию концентрироваться на потребностях людей и на решениях, которые делают эти продукты удобными, безопасными и пригодными для жизни. Сосредоточенный на человеке дизайн выдвигает на первый план человеческий фактор – заботу дизайнера об улучшении качества отношений человека и машины. Поэтому в результате синтеза деятельности инженера и дизайнера появляются действительно стоящие, конкурентоспособные и удобные для человека продукты.

Одним из примеров сотрудничества является прототип дизайна корпуса 3D-ручки, рисующей изомальтом. Прототип был разрабо-

тан в 2019 г. в рамках бизнес-акселератора «А:Старт». Данный объект предназначен для детей от 6 до 14 лет, является продуктом для развития творческих и креативных способностей в рамках домашнего досуга. Особенность продукта состоит в том, что модели, изготовленные 3D-ручкой, съедобны. Изомальт не содержит сахара, поэтому является безвредным для детского организма.

Вектор развития дизайна – это улучшение жизни человека. Вектор развития науки – поиск новых знаний, новых технических решений, не всегда направленных на пользу человека. Но современная тенденция развития мира такова, что все сферы жизнедеятельности все больше и больше ориентированы на совершенствование жизни человека. Поэтому тренд развития науки тоже очевиден – это сотрудничество и взаимовлияние дизайна и инноваций.

Костова Е.В.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
interdesign.e@yandex.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2907-4375>
Научный руководитель: Е.В. Хиценко,
канд. архитектуры, доцент

УДК: 72.036

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1020

КРЕАТИВНОСТЬ АРХИТЕКТУРЫ СОВЕТСКОЙ НЕОКЛАССИКИ В ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

Аннотация

В данной работе феномен советского неоклассицизма рассматривается в аспекте креативности архитектурного стилеобразования. С помощью структурно-функционального подхода проблема источника архитектурной креативности как комбинирования и регуляции новых архитектурных форм разрешается через определение коллективного субъекта этого творческого процесса. Системная точка зрения позволяет раскрыть специфику архитектурной креативности западно-сибирского варианта сталинского ампира, которая в силу более неблагоприятных периферийных условий его развития заключается в преобладании регулятивной функции над функцией комбинирования.

Ключевые слова: советская неоклассика, сталинский ампи́р, архитектурное стилеобразование, архитектура Западной Сибири, креативность, коллективизм, системный подход.

Kostova E.V.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
interdesign.e@yandex.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2907-4375>
Scientific adviser: E.V. Khitsenko,
Candidate of Architecture, Associate Professor

CREATIVITY OF SOVIET NEOCLASSICIST ARCHITECTURE IN WESTERN SIBERIA

Abstract

The Soviet neoclassicism phenomenon is considered in the aspect of architectural style creativity. The source problem of architectural creativity as combination and regulation of new architectural forms is solved by structural-functional approach through the determination of collective subject of the creative process. The system point of view allows to reveal the specific character of Stalin's empire style architectural creativity in Western Siberia which consists in the domination of regulating function over combining one under the more unfavorable peripheral conditions of the architectural development.

Key words: Soviet Neoclassicism, Stalin's Empire style, architectural style forming, architecture of Western Siberia, creativity, collectivism, systems approach.

Введение

Актуальность темы вызвана необходимостью всестороннего изучения отечественного архитектурного наследия в поисках альтернативы архитектуре постмодернизма. Советский неоклассицизм формировался не столько как национальный или цивилизационный проект архитектуры, а как глобальный архитектурный проект, при этом региональный западносибирский вариант «сталинского ампира» выступал как сильное звено единой советской архитектуры.

В условиях современной глобализации культуры остро встает вопрос о субъекте и проекте архитектуры как таковой: что представляет собой креатор архитектуры и по каким законам развивается креативность того или иного архитектурного стиля. С системной точки зрения креативность – это комбинирование («создание новых сочетаний») и

последующий критический отбор (регуляция). Эта универсальная схема последовательно разрабатывалась эволюционистом К.А. Тимирязевым, системным методологом А.А. Богдановым и кибернетиком У.Р. Эшби [1, с. 329, 332]. В настоящей работе общая проблема источника креативности конкретизируется на примере западносибирской архитектуры советского неоклассицизма.

Полученные результаты

Как возможна креативность архитектурного стиля – создание и регуляция новых комбинаций архитектурных форм – в западносибирской советской неоклассике? Этот вопрос должен быть рассмотрен в самом общем виде. Архитектура Западной Сибири – это элемент в системе архитектуры СССР, которая также является элементом мировой архитектурной системы в историческом контексте классического наследия прошлых веков. Элементы в иерархической цепи систем все более высокого уровня – где источник креативности в этом бесконечном ряду систем различной степени организованности? Системы повсюду, и отдельный человек в них теряется. Личность сама по себе – это продукт коллектива. Креативный архитектор – это не автор, а фактор отбора креативных архитектурных форм. На каждом этапе своего творчества креативный архитектор, с одной стороны, опирается на профессиональный опыт предшествующих и современных ему архитекторов. С другой стороны, прообразы архитектурных форм для своих проектов он заимствует непосредственно из природы, так же как и материальные ресурсы для своих построек. Источником архитектурной креативности оказывается не личность отдельного креативного архитектора, творящая сама из себя, а все человечество и природа в целом.

«Автор умер», как писали французские постмодернисты (Р. Барт, М. Фуко). Креативные архитекторы рано или поздно умирают, их личность приходит и уходит, их имена стираются из социальной памяти, но архитектурная креативность бессмертна и безлична, она сохраняется в социальной жизни, пока человечество существует и развивается. Уже нет ни А.Д. Крячкова, ни И.В. Жолтовского, от них остался только символ личности, а не сама личность. Осталось их общее дело – коллективная архитектурная практика. Архитектура советской неоклассики оставила после себя огромный список имен – креативных и просто адекватных архитекторов Западной Сибири и всего СССР, но субъект архитектурной креативности, который творил через них, – это

единый советский коллектив. Архитектор – это медиатор организующей активности коллектива.

В статье «Что такое автор» французский постструктуралист М. Фуко вместо понятия «автор» вводит понятие «функция-автор». В его понимании Гомер, Шекспир, Маркс, Фрейд – это не авторы, а функции дискурса. Собственно автор исчезает в обезличенном процессе функционирования дискурса [4, с. 22]. Действительно, автор – это не личность, а функция, абстракция, но ее объективное значение раскрывается не в формальных языковых структурах, а только в контексте живого сотрудничества поколений единого коллектива. Коллектив – это не простое нейтральное множество рядоположенных индивидов, а их система, объединенная общей организационной деятельностью. Архитектура выражает ментальность коллектива в виде культурных символов. Символы – это культурный инструментарий коллектива.

Возникнув из подражания природе, архитектура и в дальнейшем своем развитии основывается на подражательных рефлексах. Подражание первично, а контрподражание вторично как реакция противоречия. Архитектурная креативность возможна только как комбинирование и отбор уже имеющихся образцов, взятых из коллективного опыта. Западносибирская архитектурная школа развивается на подражании и противоречии по отношению к столичным архитектурным школам, в свою очередь, московская и ленинградская архитектурные школы обособляются друг от друга также по линиям подражания и взаимного отрицания. Архитектурное подражание имеет очень глубокие исторические корни. Одни архитекторы подражают другим, другие третьим, те – четвертым, четвертые – пятым и т.д. Цепь подражания не имеет конца.

Как признавался в конце 1930-х гг. известный новосибирский архитектор Д.М. Агеев, «мы, сибирские архитекторы, против москвичей и ленинградцев мало культурные люди, так как направить нас на твердый творческий путь некому, потому что мы учились у мало подготовленных педагогов, а от лучших не всегда можно получить консультацию» [ГАНУ. Ф. Р-1444. Оп. 1. Д. 6. Л. 53об.]. А как творили столичные мастера? Они также стремились повысить свой культурный уровень и комбинировали архитектурные образцы из культурного наследия прошлого. Следуя правилу «классика – это высшая мудрость» [2, с. 36], И.В. Жолтовский в процессе работы над очередным проектом занимался поиском классических аналогий, «листая книги

своей обширной библиотеки», а затем творчески адаптировал отобранные аналогии, не выходя за рамки архитектурной парадигмы неоренессансной школы [5, с. 28].

Итак, западносибирский архитектор ориентировался на столичные образцы и подражал, к примеру, Жолтовскому, а сам Жолтовский смотрел на Запад и подражал Ренессансу, который возрождал Античность, заимствовавшую ордер непосредственно из природы (из форм растительного мира: ствол дерева и его крона), а природа – это великий универсальный архитектор, чей организационный опыт бесконечен.

Спрашивается, а как же фантазия архитектурного гения, его свободная творческая индивидуальность? Казалось бы, креативный архитектор «придумывает» и творит здание по личному вдохновению. Данный вопрос решается с позиций социального субъекта. Если встать на точку зрения коллектива, то вся мистика личной гениальности креативного архитектора совершенно рассеивается: на деле он не творит из ничего, а просто талантливо подражает архитектурным школам и природе, демонстрируя повышенные организационные способности комбинирования и высокую степень волевой активности. При этом он всего лишь одно из многочисленных звеньев в сложном строительном процессе единой системы разделения труда, сотрудниками которого являются инженеры, конструкторы, проектировщики, скульпторы, художники, подрядчики, поставщики, транспортники, рабочие разной квалификации, для которых, в свою очередь, другие работники производят все необходимые материалы и средства производства, пищу, одежду, жилище. Индивидуальные усилия всех этих сотрудников, работающих каждый для другого и все вместе на общее дело, складываются в единую активность коллектива. Пример – строительство Новосибирского оперного театра [3, с. 6].

Объективно, со структурно-функциональной точки зрения, обнаруживается так называемая смерть автора во всех звеньях единой трудовой цепи строительства здания: вместо личного авторства налицо «соборность» и «цитатность» всякого архитектурного творчества.

Как функция субъекта-коллектива в структуре архитектуры и культуры, авторство западносибирского креативного архитектора растворяется в объемлющих его культурных эпистемах, архитектурных парадигмах, в архитектурном стиле и метастиле, культурном метадискурсе и символическом метанарративе. «Автор умер» и в центре, и на периферии. Но в отличие от столичных мастеров западносибирские

архитекторы в единой системе советской архитектуры занимали более выгодное положение по отношению к материалу отбора образцов архитектурного стилеобразования. Дело в том, что профессиональный опыт столичных архитекторов с необходимостью становился материалом креативного отбора для архитекторов Западной Сибири, но не наоборот, Москва и Ленинград не подражали Новосибирску и Омску, а это объективно суживало внутрисистемный базис отбора архитектурных форм в столичных архитектурных школах.

Выводы

Социоисторический анализ показывает, что в культурном метанарративе сначала «бог умер» как сверхличность, поскольку он был понят как авторитарная функция коллектива, затем «автор умер» как личность, поскольку он был представлен как индивидуалистическая функция все того же субъекта – коллектива, после этого наконец осознается уже ничем не замаскированная роль коллектива в истории. Советская неоклассика развивалась именно как коллективистический проект глобальной архитектуры.

Специфика креативности западносибирской архитектурной школы советского неоклассицизма заключается в том, что материал и базис отбора архитектурных форм у нее был шире, чем у столичных архитекторов. При этом более неблагоприятные периферийные условия развития западносибирской архитектуры сталинского ампира делали этот креативный отбор более жестким, чем в центре. В целом креативность архитектуры советской неоклассики в столичных городах больше проявлялась в аспекте комбинирования новых форм, а в западносибирских городах критический отбор архитектурных форм значительно преобладал над их комбинированием.

Список литературы

1. Малиновский А.А. К вопросу о путях исследования творческого процесса // Тектология. Теория систем. Теоретическая биология. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 448 с.
2. Мастера советской архитектуры об архитектуре. Избр. отрывки из писем, статей, выступлений и трактатов. В 2 т. Т. 1. – М.: Искусство, 1975. – 544 с.
3. Сидоров В. Продолжим традицию, зародившуюся на сооружении уникального здания академического театра оперы и балета // Совет-

ская Сибирь. – 1987. – № 182 (10 августа 1987 г.). – С. 6.

4. Фуко М. Воля к истине. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.

5. Хан-Магомедов С.О. Итальянский Ренессанс Ивана Жолтовского // АСADEMIA. Архитектура и строительство. – 2010. – № 1. – С. 20–30.

References

1. Foucault M. Volya k istine [Will to truth]. Moscow: Kastal', 1996. – 448 s. (In Russ.)

2. Khan-Magomedov S.O. Ital'yanskii Renessans Ivana Zholtovskogo [Italian Renaissance by Ivan Zholtovsky]. АСАDEMIA. Arkhitektura i stroitel'stvo. – 2010. – № 1. – S. 20–30. (In Russ.)

3. Malinovskii A.A. K voprosu o putyakh issledovaniya tvorcheskogo protsessa [On approaches to research of conditions of creative process]. In: Malinovskii A.A. Tektologiya. Teoriya sistem. Teoreticheskaya biologiya [Tectology. Systems theory. Theoretical biology]. – Moscow: Editorial URSS, 2000. – 448 s. (In Russ.)

4. Mastera sovetskoi arkhitektury ob arkhitekture. Izbr. otryvki iz pisem, statei, vystuplenii i traktatov [The masters of Soviet architecture about architecture. Selected fragments from the letters, articles, speeches and treatises]. Moscow: Iskusstvo, 1975. Vol. 1. – 544 s. (In Russ.)

5. Sidorov V. Prodolzhim traditsiyu, zarodivshuyusya na sooruzhenii unikal'nogo zdaniya akademicheskogo teatra opery i baleta [Continue the tradition that was born on the construction of the unique building of the Academic Opera and Ballet Theater]. Sovetskaya Sibir'. – 1987. – № 182. – S. 6. (In Russ.)

Список источников

Протокол № 5 Заседания Правления ССА Западной Сибири по переучёту членов Союза от 13.12.1937 г. // ГАНО. Ф. Р-1444. Оп. 1. Д. 6. Л. 53об.

УДК 659.1 + 172

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1022

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ЗАКОНЕ «О РЕКЛАМЕ»: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Аннотация

Статья посвящена проблеме этичности современной рекламы. На конкретных примерах из практики работы УФАС по Новосибирской области рассматриваются основные нарушения норм Федерального закона «О рекламе».

Ключевые слова: реклама, нормы права, этика, антимонопольная служба, Новосибирская область.

Lopatina V.A.
Siberian institute of management RANEPА
630102, Novosibirsk, Nizhegorodskaya street, 6

ETHICAL PROBLEMS IN THE ADVERTISING ACT: THE LEGAL ASPECT

Abstract

The article is devoted to the problem of ethics of modern advertising. Using specific examples from the practice of the Federal Antimonopoly Service in the Novosibirsk region, the main violations of Advertising Act are considered.

Key words: advertising, Advertising Act, legal norms, ethics, antimonopoly service, Novosibirsk region.

Общие требования к рекламе отражаются в нормах Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». В ст. 5 закона указано, что реклама не должна быть недобросовестной, ненадлежащей. При этом реклама должна быть креативной, запоминающейся и в конечном итоге эффективной. Как совместить требования закона и желание рекламодателя или рекламопроизводителя выделиться на общем фоне и создать оригинальную и действительно работающую рекламу?

В законе существуют положения, которые носят однозначно запретительный характер (например, п. 6 ст. 5 закона, запрещающий использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия). Нередко использование тех или иных образов, сочетаний слов и иллюстраций, и особенно их восприятие, носит субъективный характер, которые закон, в силу своей формализованности, регулировать не может. Прежде всего речь идет о так называемой этичности рекламы.

Ранее действующий ФЗ «О рекламе» от 18.07.1995 № 108-ФЗ содержал понятие неэтичной рекламы. Это реклама, содержащая текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Но в редакции закона 2006 г. данного понятия уже нет, вероятно, в связи с тем, что законодатель не смог дать правовые характеристики понятия этичности.

Таким образом, вопрос об «этичности», а главное, «неэтичности» рекламы решает, с одной стороны, автор рекламы, а с другой – ее потребитель в силу своих представлений о нравственности, морали, культуре, традициях, мировоззрении и т.д.

Критерии этичности рекламы были предложены различными авторами (например,[2]). Тем не менее вопрос об этичности (неэтичности) каждого рекламного продукта решается для каждого конкретного случая. Очень большое значение для выработки критериев этичности имеет нарабатанная за последние годы судебная практика, деятельность антимонопольных органов, а также тесная связь с общественностью. В соответствии с Письмом ФАС России от 29.04.2013 № АД/17355/13 «О порядке применения части 6 статьи 5 Закона о рекламе» для признания рекламы неэтичной не требуется получения единогласного мнения или мнения абсолютного большинства потре-

бителей рекламы, достаточно установить наличие значимого количества людей, воспринимающих рекламу как неэтичную.

Мы попытаемся проанализировать применение действующего законодательства о рекламе на примере дел, рассмотренных УФАС по Новосибирской области за 2019–2021 гг.

Рассмотрим примеры неэтичной (ненадлежащей) рекламы, в которой используются бранные слова. К бранным словам относятся нецензурные слова, а также выражения, которые используются в качестве ругательств или оскорблений.

Ночной клуб *Nebar*, расположенный на улице Ядринцевской (Новосибирск), обязали убрать пошлые высказывания и мат из своей рекламы. Специалисты Федеральной антимонопольной службы обнаружили на дверях заведения три непристойных выражения:

«Танцы на социальной дистанции непонятная вечерняя х***я EVERYDAY #невероятная х***я»,

«Nebar после 00:00 закрыты н***й мне плевать на всех я бухаю где хочу давай сделаем это! nebar»;

«nebar all day – all night! Войди в меня! VK nebar.novosibirsk Надписи разместили на окнах и двери заведения в ноябре-декабре 2020 г. по адресу: Новосибирск, Красный проспект, д. 42А/улица Ядринцевская, 14.

Специалисты УФАС вынесли 17 февраля 2021 г. решение по данному факту и обязали заведение устранить нарушение в течение пяти дней со дня получения предписания. Также руководство заведения обязали не нарушать закон о рекламе в дальнейшем. Предприятие обязали предоставить письменные доказательства исполнения предписания до 18 марта 2021 г. Если бар не устранит нарушения, его должностных лиц ждет штраф в размере от 12 до 20 тысяч рублей, юридических лиц – от 300 до 500 тысяч рублей. Ранее ночной клуб неоднократно получал предписания за эти и аналогичные высказывания, размещенные на витрине и двери заведения (в частности, в апреле, мае и июне 2019 г.).

Еще одним примером нарушения закона о рекламе в части использования ненормативной лексики явилось дело музыканта Элджея, концерт которого прошел в марте 2019 г. в «Экспоцентре». Жалоба на индивидуального предпринимателя Алексея Узенюка (сценическое имя – Элджей) поступила в Новосибирское УФАС после концерта. По мнению заявителей, на афишах музыканта указывалась возрастная

маркировка «12+», в то время как с учетом нецензурной лексики в репертуаре рэпера должна быть маркировка «18+». Ранее концерт Элджея требовал отменить Новосибирский координационный совет в защиту общественной нравственности. Рассмотрев обращение, эксперты признали, что в песнях Элджея действительно содержится нецензурная лексика. Список песен и фрагменты с образцами этой лексики указаны в решении УФАС. «В содержании песен исполнителя содержится нецензурная брань; пропаганда алкоголя, наркотических средств; побуждение к совершению противоправных действий, способных причинить вред здоровью и развитию детей, а также прочая информация, являющаяся запрещенной для распространения среди детей», – указывается в документе. В итоге антимонопольная служба признала заказчика афиш – индивидуального предпринимателя Узеньюка – нарушившим закон о рекламе.

Не снимет ответственности за ненадлежащую рекламу перестановка или пропуск букв либо использование слова, прочно связанного в сознании людей с ненормативной лексикой, ассоциации с бранными словами. Согласно п. 17 Информационного письма Президиума ФАС РФ от 25.12.1998 № 27 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» при оспаривании в суде факта распространения рекламы с нарушением требований закона соответствующая реклама должна оцениваться по воздействию, которое она может оказать.

Особенно в этом плане обращает на себя внимание наружная реклама. Сексуальный подтекст, провокация, игра слов с нецензурными смыслами.

В конце августа 2019 г. на двух трассах – на Колывань и на Красный яр – новосибирцы заметили рекламные плакаты, в которых усмотрели непристойное предложение.

УФАС согласилось с горожанами – изображение девушки в открытом наряде в сочетании с двусмысленным текстом неуместно в публичных местах. Похожая реклама пиломатериалов ранее была замечена на улицах города. «Хочешь, сосну?», – спрашивала крупным шрифтом красавица. Ниже шрифтом поменьше добавляла: «Или лиственницу?». Позже провокационный плакат подредактировали на другой слоган: «Лиственница, липа или сосна?».

Новосибирцев несколько смутила реклама средств контрацепции, где под лозунгом «Бери и занимайся» в недвусмысленных позах были

изображены два схематично нарисованных человечка. К тому же на билбордах приведены цифры, сколько процентов населения занимались сексом в общественных местах, университете и на природе. УФАС по Новосибирской области посчитала, что реклама презервативов нарушает «традиционно сложившиеся в российском обществе нормы морали и нравственности».

Отдельной группой, достаточно часто нарушающей рекламное законодательство в Новосибирске, являются коммерческие организации. В 2019–2020 гг. несколько банков были признаны распространителями ненадлежащей рекламы. Прежде всего нарушение заключается в рассылке предложений о кредитовании, частые звонки с коммерческими предложениями в режиме автоматического дозвона без предварительного согласия клиента. Как уточнила заместитель руководителя Новосибирского УФАС И. Волохина, подобные правонарушения достаточно характерны для Новосибирска. Они составляют примерно четверть от всех рассматриваемых антимонопольной службой случаев, связанных с рекламой финансовых услуг.

Так, например, в начале июля 2020 г. УФАС оштрафовало «Тинькофф Банк» за частые звонки новосибирцам.

Антимонопольная служба России по Новосибирску пригрозила банку «Открытие» штрафом в полмиллиона рублей за незаконную рекламу кредита клиенту.

В адрес Новосибирского УФАС России поступило заявление по факту распространения рекламной информации следующего содержания: «Евгений, планировали обновить машину и бытовую технику, хорошо отдохнуть или просто порадовать близких? Напоминаем, что вам одобрен кредит 89 000 руб. под 9,9% годовых в первый год. Достаточно паспорта. Ждем вас! ПАО Банк «ФК Открытие», от отправителя «ОТКРИТИЕ», без предварительного согласия абонента, с признаками нарушения Федерального закона «О рекламе», – говорится в решении УФАС.

В УФАС пожаловался еще один клиент банка ПАО Банк «ФК Открытие». Ему пришло смс-сообщение о выгодном кредите с низкой кредитной ставкой: 8,9% годовых. Указывалась и максимально возможная сумма, которую он может занять у банка. Но когда житель Новосибирска пришел в кредитное учреждение, выяснилось, что получить деньги можно, но при этом необходимо заключить дорогостоящий договор страхования. В рекламе об этом не было ни слова.

Данное условие влияет на сумму кредита и на выплаты по нему. Поскольку оно не указано в самой рекламе, это нарушает требования ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Комиссия антимонопольной службы приняла решение о ненадлежащей рекламе со стороны банка «Открытие».

Новосибирское УФАС отреагировало на жалобу жителя Новосибирской области. Он рассказал, что ему позвонили из банка «Русский Стандарт» и, не спрашивая разрешения, начали рекламировать свои услуги. В ведомстве признали рекламный телефонный звонок банка незаконным, поскольку абонент не давал разрешения на получение данной информации. Банк обязали немедленно устранить нарушение и прекратить распространение рекламы в адрес обратившегося лица.

Одним из способов неэтичного распространения рекламы является превышение громкости рекламы по сравнению с громкостью передачи.

Так, сотрудники УФАС записали час эфира канала «НТВ-ХИТ», чтобы проверить разницу в громкости передач и рекламных роликов. В эфире «НТВ-ХИТ» громкость рекламы сильно превышала громкость передач. «Был зафиксирован ряд случаев, когда громкость звука блоков рекламы, анонсов и логотипов телеканала превышала громкость прерываемой ими телепередачи от 1,6 дБ до 5 дБ при допустимых 1,5 дБ», – отметили в пресс-службе. ФАС признала нарушение закона о рекламе АО «Телекомпания НТВ».

Значительное количество нарушений закона о рекламе приходится в Новосибирской области на долю организаций, оказывающих медицинские услуги. Среди нарушений – навязчивое предложение своих услуг, недостоверная реклама о лекарственных препаратах и специалистах фирм.

В качестве достаточно интересного прецедента можно привести пример рекламы клиники *Skydent Implant*, которая в рекламном баннере преувеличила квалификацию своего руководителя Царицына, назвав его ведущим хирургом-имплантологом Сибири.

В УФАС представители клиники *Skydent* пояснили: Царицын является ведущим хирургом-имплантологом, что подтверждается сертификатом, выданным старшим региональным директором *Nobel Biocare* по России, странам СНГ и Восточной Европе.

При этом *Nobel Biocare* – компания, реализующая системы имплантов, ортопедические компоненты. Также проводит обучение для

специалистов стоматологических клиник.

Звание ведущий хирург-имплантолог Сибири предполагает наличие лидерства, а также официального признания в данном виде деятельности на всей территории Сибири. Документально подтвердить этот факт в *Skydent* не смогли.

В УФАС решили, что по этой причине звание Царицына, указанное в рекламе, – «Ведущий хирург-имплантолог Сибири», не соответствует действительности.

При этом стоматологическая клиника необоснованно получает преимущество перед другими участниками рынка стоматологических услуг.

В Новосибирское УФАС поступила жалоба на надоедливую рекламу ООО «НС Клиник». Новосибирцу так часто звонили из этого микропредприятия, что он записал разговор и обратился за помощью в антимонопольную службу.

В Новосибирском УФАС, проанализировав представленную запись телефонного разговора, пришли к выводу, что ООО «НС Клиник» виновно в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 1, ч. 5 ст. 14.3 КоАП (нарушение закона о рекламе и требований к рекламе медицинских услуг). Медицинской клинике из Санкт-Петербурга выдано предупреждение антимонопольной службы.

Подобные правонарушения совершали и такие медицинские центры как ООО «МДЦ ГРУПП» и компания «Сфера». Объектом рекламирования этих фирм являются медицинские услуги.

Недостоверную информацию в рекламе достаточно часто предоставляют агентства недвижимости, стараясь привлечь клиентов. Среди ответчиков за подобные правонарушения в последние два года фигурировали такие известные агентства, как «Жилфонд», «Этажи», «Сибирь».

Согласно п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»:

– недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

– о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских

свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

Так, УФАС России по Новосибирской области признало ООО «Агентство недвижимости «Сибирь» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях: нарушение законодательства о рекламе. В рекламе сообщалось следующее:

1) «СЖК “Сокольники” – это семейный живой комплекс комфорт-класса в экологически чистом месте Первомайского района... В бору мы сделаем “тропинки здоровья” – это прогулочные дорожки с освещением и скамейками для отдыха...»;

2) «Особое внимание уделено безопасности. Въезд на огороженную территорию – через шлагбаумы, а для пешеходов предусмотрены калитки. В рамках системы видеонаблюдения и контроля доступа камеры будут установлены во дворе, на парковках, в подъездах и лифтах...».

По мнению заявителя, рекламная информация является недостоверной, так как данные условия на момент обращения не выполнены застройщиком ООО «Сибирь-Развитие».

В соответствии с пояснениями застройщика, организация «тропинки здоровья» за пределами придомовой территории проектом не предусмотрена в силу того, что территория, занятая лесом, не относится к придомовой территории жилого комплекса.

Также из объяснений застройщика известно, что установка системы видеонаблюдения (согласно обращению жителей – в лифтовых помещениях) не может быть выполнена застройщиком, так как в соответствии с ч. 1 ст. 246 ГК РФ решение данного вопроса, как и вопроса о фактическом размещении в жилом доме консьержа, относится к компетенции общего собрания собственников помещений в МКД.

Таким образом, информация, указанная в рекламе, заведомо недостоверна. Решением Комиссии Новосибирского УФАС России реклама, распространяемая в сети Интернет в период с февраля 2018 по январь 2021 г., признана ненадлежащей, а ООО «Агентство недвижимости «Сибирь» признано нарушившим п. 1, 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Еще один пример неэтичности – нечитаемый размер шрифтов, ис-

пользуемых в рекламе. Часты случаи, когда 1/11 или 1/9 часть макета признается ФАС нечитабельной.

Например, дело ООО «РИМ-С» и ООО «Сталкер», которые в своих рекламных баннерах использовали настолько мелкий шрифт (в описании существенных условий акций и ссылке на проектно-сметную декларацию застройщика), что прочесть его практически невозможно.

Большое количество дел, рассматриваемых ФАС, связано с неправомерным использованием товарных знаков.

31 марта 2021 г. Арбитражный суд Новосибирской области отказал в признании недействительным решения Новосибирского УФАС России по делу о недобросовестной конкуренции со стороны ООО «Классик». Нарушение выразилось в использовании в рекламе в поисковой системе «Яндекс» обозначения «Випсилинг», тождественного нескольким товарным знакам принадлежащих заявителю, – ООО «ВИПСИЛИНГ ФРАНЧАЙЗИНГ»).

Характерной особенностью работы антимонопольных служб (в том числе и Новосибирской УФАС) в последние годы является тесный контакт с общественностью, в том числе с юридическими и физическими лицами. В целях предотвращения возможных нарушений в рекламной практике сотрудники ФАС обсуждают нарушения с потенциальными рекламодателями и стараются выработать совместные рекомендации.

Так, например, из-за большого количества возбуждаемых ведомством дел, фарминдустрия консолидировалась и выступила с инициативой написания Рекомендаций по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств. В результате ФАС России и участники фармацевтического рынка достигли понимания и выработали единый подход к оценке нарушений в рекламе лекарственных препаратов, адресованной широкому кругу потребителей, и в ноябре 2018 г., при активном участии и поддержке ведомства, документ был подписан.

В связи с большим количеством дел, касающихся рассылки интернет-уведомлений без получения разрешения со стороны конкретного потребителя с его персональными данными 18.05.2021 состоялось заседание рабочей группы ФАС и операторов сотовой связи. В мероприятии приняли участие представители крупнейших операторов связи в России: ПАО «МТС», ООО «Т2 МОБАЙЛ», ОАО «Ростелеком»,

ПАО «Мегафон», ПАО «ВымпелКом». Темой заседания стало обсуждение нарушений, связанных с противодействием незаконному распространению голосовой рекламы абонентам сотовой связи. В 2020 г. ФАС России рассмотрела 16 тысяч заявлений граждан о нарушении рекламного законодательства. Свыше 3 тысяч от общего числа нарушений пришлось именно на спам-звонки.

В целях защиты абонентов от получения нежелательной информации, распространяемой с нарушением требований законодательства, операторы связи разрабатывают специальные технические решения и алгоритмы, которые позволят ограничить возможность таких звонков с согласия самих абонентов [3].

В целях обеспечения большей объективности принимаемых решений, касающихся этичности рекламы, ФАС внедрила такой инструмент, как опросы общественности. Анкеты и результаты обсуждения располагаются на сайте ФАС. Кроме того, в необходимых случаях привлекаются профильные специалисты (например, лингвисты для оценки этичности текста рекламы).

На сайте Новосибирского УФАС, например, размещена анкета и итоги опроса с вопросами:

Используются ли в рекламе с использованием фразы: «Ох, уютные квартиры!» бранные слова, выражения?

Используются ли в рекламе с использованием фразы: «Ох, уютные квартиры!» непристойные слова, выражения?

Используются ли в рекламе с использованием фразы: «Ох, уютные квартиры!» оскорбительные слова, выражения? [3]

Всего на вопросы анкеты получено 500 ответов. На первый вопрос ответили 493 респондента, из них 62 респондента ответили «да», 423 – «нет», затруднились ответить 8 человек.

На второй вопрос также было получено 493 ответа. «Да» ответили 70 человек, «нет» – 415, затруднились ответить 8.

На третий вопрос получено 492 ответа. «Да» ответили 58 человек, нет – 427, затруднились ответить – 7.

Данный опрос способствовал принятию объективного решения по делу.

Кроме опросов антимонопольная служба использует и такую форму контактов с общественностью, как публичные обсуждения, в том числе в онлайн-формате.

Так, 16 сентября 2020 г. состоялась онлайн-трансляция публичного

обсуждения правоприменительной практики Новосибирского УФАС России в сфере контроля рекламного и антимонопольного законодательства в части недобросовестной конкуренции. В ходе обсуждения было отмечено, что насколько реклама будет добросовестной и достоверной, зависят как частные взаимоотношения между потребителем и хозяйствующим субъектом, так и общее соблюдение требований добросовестной конкуренции.

Все эти меры способствуют снижению количества нарушений в области исполнения рекламного законодательства. Специалистами антимонопольной службы отмечается, что за 9 месяцев 2020 г. Новосибирским УФАС России было возбуждено 34 дела по признакам нарушения законодательства о рекламе, а за тот же период 2019 г. было возбуждено 63 дела [3].

Список литературы

1. Канина И. Создаем рекламу: вопросы этики (анализируя судебную практику). – URL: <https://www.klerk.ru/law/articles/404172/>
2. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации // Теория и практика коммуникации // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 2: сборник научных трудов / под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов/н-Д: ИУБиП, 2004. – 244 с. – С. 94–102.
3. Управление Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области: Официальный сайт. – URL: <https://novosibirsk.fas.gov.ru/>

Лучшева Е.Н.
магистрант
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
lucsevaelena96@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4347-6610>
Научный руководитель: Хиценко Е.В.,
канд. архитектуры, доцент

УДК: 71

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1023

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Аннотация

В статье рассматривается формирование целостного туристического маршрута в структуре города. Определяется его взаимосвязь с городскими пространствами и застройкой. Описываются принципы формирования трассы, исходя из функционального наполнения в существующей застройке, и взаимосвязь этих пространств, которые включают в себя пешеходные улицы и городской автотранспорт. В процессе рассмотрения архитектурно-пространственных моделей организации туристических маршрутов были перечислены примеры в организации этих пространств для лучшего ориентирования и понимания среды туристами.

Ключевые слова: туристический маршрут, пешеходные пространства, городская структура, благоустройство пешеходного маршрута, архитектурная организация туристического маршрута.

Luchsheva E.N.
Master's student
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
lucsevaelena96@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4347-6610>
Scientific adviser: E. Khitsenko,
Candidate of Architecture, Associate Professor

CREATING A TOURIST ROUTE IN AN URBAN ENVIRONMENT

Abstract

The article considers the formation of an integral tourist route in the structure of the city. Its relationship with urban spaces and buildings is determined. It describes the principles for the formation of the route, based on the functional content in the existing buildings and the relationship of these spaces, which include pedestrian streets and urban vehicles. In the process of considering architectural and spatial models of the organization of tourist routes, examples were listed in the organization of these spaces, for better orientation and understanding of the environment by tourists.

Key words: tourist route, pedestrian spaces, urban structure, improvement of the pedestrian route, architectural organization of the tourist route.

Введение

Актуальность проблемы по формированию туристического маршрута в городской среде напрямую зависит от взаимосвязи транспортных, пешеходных и прогулочных пространств. Основной целью их проектирования является создание безопасной среды для движения пешеходов на основе знания целей и системы поведения во время передвижений.

Одним из главных критериев при разработке туристического маршрута является его логичность и правильная организованность пешеходно-транспортных, транспортно-пешеходных и бестранспортных пространств в городской среде города.

Во многих российских городах преобладают транспортно-пешеходные системы пространств, которые зависят во многом от физической и психологической защищенности пешехода.

В качестве основных плюсов хорошего туристического маршрута следует принимать во внимание организацию удобных проездов для общественного и личного транспорта, проектирование парковок недалеко от въездов и выездов в пешеходную зону, а также превращение торговых улиц в пешеходные зоны с помощью реконструкции старых зданий и организации зон отдыха для людей.

К сожалению, большинство локальных бестранспортных зон по всему миру никак не благоустроены, из-за чего они не являются центрами притяжения жителей города и туристов. Но некоторые города решают подобные проблемы с помощью благоустройства таких территорий.

Благодаря расширению границ пешеходных пространств можно развивать туристические маршруты и повысить уровень безопасности, в том числе комфорта жителей города.

Можно сказать, что основной целью проектирования туристических пешеходных улиц является создание безопасной среды для передвижения людей на основе знания целей и системы поведения во время перемещений по каким-либо пешеходным маршрутам. При проектировании таких улиц следует обратить внимание на продолжительность маршрута и на процесс движения по ним.

Туристический маршрут можно рассматривать как систему, состоящую из элементов, включающих в себя районы, кварталы, градостроительные комплексы, каждый из которых, в свою очередь, состоит из взаимосвязанных элементов: зданий, дворовых пространств и улиц. В системе любого маршрута присутствуют взаимосвязи между элементами градостроительных систем, где взаимосвязями между ресурсно-целевыми подсистемами служат население, природа и инфраструктурные подсистемы, такие как жилище, транспорт, обслуживание и отдых. Исходя из того, на что нацелен маршрут и из принципов расположения объектов, будет формироваться туристическая трасса маршрута, а также его благоустройство с формированием городской среды.

В разработке туристического маршрута также должны присутствовать элементы проектирования, нацеленные именно на функционирование с маломобильными группами населения. Безбарьерность должна быть обязательной нормой в проектировании подобных тер-

риторий, в том числе специальное оборудование для инвалидов-колясочников и оборудование, оснащенное пандусами для непрерывного передвижения в городской среде.

Развитие и организация туристического маршрута имеет особую социальную значимость как для города, так и для человека.

Заключение

Результаты проведенного исследования в области формирования туристических маршрутов привели к выводу о том, что проектирование таких пространств в контексте городской застройки должно проходить по функционально-насыщенной территории и через зоны зеленых насаждений в парках, а также скверах. Опираясь на существующие транспортно-пешеходные, пешеходно-транспортные и бестранспортные пространства, можно создать трассу для передвижения приезжих, ориентируясь на их цели и интересы. Также существует необходимость уделять внимание специальному оборудованию для маломобильного населения, чтобы людям было удобно передвигаться по туристическому маршруту и контактировать с окружающей средой.

Данные исследования помогли нам лучше разобраться в правильном формировании туристического маршрута и его окружения. При грамотном подходе к разработке можно добиться эстетического, экономического эффекта и повысить имидж города.

Список литературы

1. Белов М.И. Дизайн пешеходной улицы (Принципы организации предметно-пространственной среды: автореферат). – М., 2012.
2. Вагнер Е.А. Формирование архитектурной среды пешеходных пространств в контексте сложившейся городской застройки // Интернет-журнал «Науковедение». Т. 8. – №1 (2016).
3. Велев П.С., Кривошеева Д.П. Пешеходные пространства городских центров. – М.: Стройиздат, 1983. – 192 с.
4. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
5. Королева И.С. Королев А.С. Процесс урбанизации береговых пространств современного города (на примере Белгородской городской агломерации) // Успехи современного естествознания. – 2018. – № 4 – С. 127–132.
6. Зырянов А.И., Королев А.Ю. Логика туристического путешествия

и разработка эталонных маршрутов // Географический вестник. 2009. – № 2.

7. Самойленко А.А. География туризма: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 368 с.

8. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды. – М.: Архитектура-С, 2006. – 384 с.

References

1. Belov M.I. Dizain peshekhodnoi ulitsy (Printsipy organizatsii predmetno- prostranstvennoi sredy: avtoreferat) [Pedestrian street design (Principles of organization of the subject-spatial environment: abstract)]. – М., 2012. (In Russ.)

2. Gvozdhenko A.A. Logistika v turizme: Ucheb. Posobie [Logistics in tourism: Studies. Stipend]. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с. (In Russ.)

3. Korolyova I.S. Korolyov A.S. Protsess urbanizatsii beregovykh prostranstv sovremennogo goroda (na primere Belgorodskoi gorodskoi aglomeratsii) [The process of urbanization of coastal spaces of a modern city (on the example of the Belgorod urban agglomeration)]. Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya. – 2018. – № 4 – S. 127–132 (In Russ.)

4. Samoilenko A.A. Geografiya turizma: Uchebnoe posobie [Geography of tourism: A textbook]. Rostov na Donu: Feniks, 2006. – 368 с. (In Russ.)

5. Shimko V.T. Arkhitekturno-dizainerskoe proektirovanie gorodskoi sredy [Architectural and design design of the urban environment]. – М.: Архитектура С, 2006. – 384 с. (In Russ.)

6. Vagner E.A. Formirovanie arkhitekturnoi sredy peshekhodnykh prostranstv v kontekste slozhivsheysya gorodskoi zastroiki [Formation of the architectural environment of pedestrian spaces in the context of the existing urban development]. Internet-zhurnal «Naukovedenie» – Т. 8. – № 1 (2016). (In Russ.)

7. Velev P.S., Krivosheeva D.P. Peshekhodnye prostranstva gorodskikh tsentrov [Pedestrian spaces of urban centers]. – М.: Stroizdat, 1983. – 192 p. (In Russ.)

8. Zyryanov A.I., Korolev A.Yu. Logika turisticheskogo puteshestviya i razrabotka etalonnykh marshrutov [The logic of tourist travel and the development of reference routes]. Geograficheskii vestnik. – № 2. – 2009. (In Russ.)

Лысенкова С.А.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
st20.s.lysenkova@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1217-4572>
Научный руководитель: Е.Н. Лихачёв,
кандидат архитектуры, доцент

УДК: 725.8

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1024

КЛАССИФИКАЦИЯ БИАТЛОННЫХ КОМПЛЕКСОВ

Аннотация

Статья посвящена классификации биатлонных комплексов по различным признакам на основе анализа интересующих нас объектов, которые построены в России и за рубежом. Выявлены критерии дифференциации биатлонных комплексов: по их градостроительному размещению, по рельефу местности, по функциональному назначению, по видам сооружений и по категории, определяющей уровень значимости объекта. Приведены существующие российские и зарубежные примеры биатлонных комплексов к выявленным типам. Предложена классификация исследуемых объектов, позволяющая разработать функционально-планировочные и архитектурно-пространственные модели для конкретных градостроительных условий размещения различных типов биатлонных комплексов.

Ключевые слова: биатлон, биатлонный комплекс, классификация, спортивные сооружения, архитектура.

Lysenkova S.A.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasny Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
st20.s.lysenkova@nsuada.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1217-4572>
Scientific adviser: E.N. Likhachev,
Candidate of Architecture, Associate Professor

CLASSIFICATION OF BIATHLON COMPLEXES

Abstract

The article is devoted to the classification of biathlon complexes according to various characteristics based on the analysis of the objects of interest objects built in Russia and abroad. The criteria of differentiation of biathlon complexes are revealed: urban planning location, terrain, functional purpose, types of structures and category that determines the level of significance of the object. The existing Russian and foreign examples of biathlon complexes to the identified types are given. The classification of the objects under study is proposed, which allows us to develop functional-planning and architectural-spatial models for specific urban planning conditions for the placement of various types of biathlon complexes.

Key words: biathlon, biathlon complex, classification, sports facilities, architecture.

Введение

Сегодня растет популярность зимних видов спорта в мире, и биатлон не является исключением, так как он привлекает болельщиков своей зрелищностью и непредсказуемостью результата. За рубежом построено большое количество биатлонных комплексов высокого класса, на которых проводятся Кубки мира и Европы. Россия также старается не отставать по наличию спортивной инфраструктуры, которая дает возможность проведения крупных соревнований и тренировок. Однако, проанализировав существующие биатлонные комплексы в различных регионах страны, можно увидеть, что многие из них устарели и не соответствуют современным требованиям. А также во многих городах России объектов рассматриваемого нами вида – нет, вследствие чего возникает потребность как в реконструкции,

так и строительстве новых лыжно-биатлонных комплексов. Проблему развития биатлонного спорта – как сделать экономически выгодным спортивный объект и что в него должно входить – затрагивают в своей статье «Многофункциональные центры зимнего спорта и туризма. О биатлоне и не только» Кира Канаян, Рубен Канаян, Михаил Воронков и Татьяна Кастко. Проблему низкого уровня развития биатлонных комплексов и недостаточно полной нормативной базы для их проектирования освещает А.С. Бородай в своей работе «Особенности формирования спортивных комплексов для биатлона». Он подробно описывает, из каких функциональных элементов должен состоять биатлонный спорткомплекс и какую социальную роль может выполнять объект. Также в своей диссертации «Многофункциональный закрытый биатлонный центр – опыт экспериментального проектирования» А.А. Худин и С.С. Малютина рассматривают структуру биатлонных комплексов и представляют некоторое деление по видам сооружений для биатлонного спорта. Однако изучению биатлонных комплексов посвящено мало работ, и в них не представлена классификация данного вида объектов. Она помогла бы архитектору изучить материал и быстро найти ответы на некоторые вопросы, возникающие в процессе проектирования.

Целью статьи является формирование классификации биатлонных комплексов на основе анализа отечественного и зарубежного опыта.

В своем исследовании «Лыжно-биатлонный комплекс: перспективы строительства в г. Владимир» И.А. Зубатюк отмечает, что сегодня существует большое количество биатлонных комплексов и все они различаются по разнообразным критериям, а также по расположению в структуре города [3, с. 1]. Исходя из проведенного нами анализа для уточнения выше изложенной точки зрения, по градостроительному размещению данный вид сооружений можно разделить на два типа. Первый тип располагается в черте города, чаще всего на окраинах. Однако встречаются биатлонные комплексы, которые построены почти в центре крупного населенного пункта, например центр зимних видов спорта имени А.В. Филипенко в Ханты-Мансийске, где ежегодно проходит заключительный этап Кубка мира по биатлону. Также к первому типу можно отнести следующие объекты: ЛБК «Ангарский» в г. Ангарск; учебно-спортивная база «Динамо» в г. Екатеринбурге, на которой готовят не только профессионалов, но и предоставляют различные виды досуга для местных жителей; биатлонный стадион

Östersund в г. Эстерсунд, Швеция и др.

Второй тип находится за границами городов рядом с деревнями и сельскими поселениями, которые делятся по удаленности от мегаполисов также на два вида: 1) удаленные менее чем на 30 км, 2) удаленные более чем на 30 км. Примерами таких комплексов служат: ЛБК «Алатау» в Алматинской области в Казахстане, располагающийся в 10 км от города Талгары и примерно в 50 км от Алматы; ЛБК «Перекоп» в Кировской области в 8 км от Кирово-Чипецка; биатлонный стадион Hochfilzen в Хохфильцене в Австрии, находящийся примерно в 17 км от ближайшего города Зальфельден-ам-Штайнернен-Мер и др.

Исходя из анализа местоположения биатлонных комплексов, можно увидеть, что чем ближе спортивный объект к городу, тем лучше его транспортная доступность для людей. Поэтому БК и ЛБК, располагающиеся дальше 30 км, можно считать труднодоступными, что влечет за собой определенные недостатки.

Каждый биатлонный комплекс уникален по своей планировке, структуре, функциональным связям и организации генерального плана, которая является, по мнению А.С. Бородая в работе «Особенности формирования спортивных комплексов для биатлона», одним из важнейших аспектов для архитекторов при проектировании [2, с. 31]. Однако на организацию генерального плана однозначно влияют особенности территории, на которой планируется объект. Следовательно, по рельефу местности биатлонные комплексы можно разделить на несколько категорий: располагающиеся на низменности, на возвышенности, на плоскогорье и на среднегорье. К первым можно отнести биатлонные комплексы, построенные на высоте от 0 до 200 м от уровня моря. Например, БК «Триумф» в г. Южно-Сахалинске (высота 110 м), который включает в себя современное стрельбище, лыжно-роллерные трассы и вмещает 1,5 тысячи зрителей. Ко вторым – биатлонные комплексы, построенные на высоте от 200 до 500 м, например «Академия биатлона» в г. Красноярске (высота 340 м), имеющая лицензию на проведение международных соревнований и ставшая лучшей школой по биатлону в 2013 г. в России. К третьей группе относятся БК, построенные на высоте от 500 до 1000 м, например лыжно-биатлонный комплекс «Алтайские горы», г. Белокуриха (высота 800 м). Он построен по стандартам FIS, также имеет международный статус. И к четвертой группе можно причислить все биатлонные комплексы на высоте от 1000 до 2000 м над уровнем моря. Например, ЛБК «Лаура»

в г. Сочи (высота 1470 м), на котором проходили соревнования по биатлону и лыжным гонкам на Олимпийских играх в 2014 г.; биатлонный стадион Зюдтироль-Арена в г. Антхольц-Антерсельве, Италия (высота 1634 м), где постоянно проводится один из этапов Кубка мира, а в 2020 г. прошел чемпионат мира и др.

По функциональному назначению биатлонные комплексы также имеют определенные различия, которые зависят от того, для какой категории граждан предназначен объект. Существует следующее деление спорта: на детско-юношеский спорт, массовый спорт, спорт высших достижений (любительский спорт) и профессиональный спорт. Основная задача детско-юношеского спорта – увеличение интереса у детей и подростков к спорту, укрепление здоровья и формирование спортивного резерва [1, с. 4–5]. Массовый спорт направлен на повышение уровня физической работоспособности, оздоровление и совершенствование организма, а спортивные результаты здесь не являются главной целью [1, с. 4–5]. Спорт высших достижений ставит задачу получения высоких результатов на соревнованиях среди любителей [1, с. 4–5]. И, в свою очередь, профессиональный спорт имеет прежде всего зрелищный и коммерческий характер, где спортсмены получают разряды и завоевывают медали на высоком уровне [1, с. 4–5]. Исходя из перечисленного выше деления спорта, биатлонные комплексы можно разделить по характеру использования: для учебно-тренировочных занятий, соревнований и для многодневных учебно-тренировочных сборов (УТБ «СДЮСШОР № 2» г. Чебоксары); для массового катания на лыжах (центр лыжного спорта «Малиновка», Архангельская область) и для массовых занятий по биатлону (здесь пример привести не получится, так как данный вид спортивного досуга только развивается и специализированных объектов еще не построено); для тренировок и соревнований спортсменов любительского уровня (биатлонный комплекс при парк-отеле «Пересвет», Московская область); для тренировок спортсменов профессионалов и проведения соревнований мирового уровня («DKB-Ski-Arena» в г. Оберхов, Германия). Сегодня для экономически выгодного существования БК и ЛБК несколько функциональных назначений объединяют в одном объекте. К таким примерам можно отнести лыжно-биатлонный комплекс «Лаура» рядом с г. Сочи или учебно-тренировочный центр «Кавголово», располагающийся в 30 км от Санкт-Петербурга, которые предназначены для тренировок и соревнований как профес-

сионалов, так и любителей.

Следующее деление биатлонных комплексов можно выполнить по видам сооружений на два типа: открытые и закрытые. К первым относятся все биатлонные комплексы (БК), лыжно-биатлонные комплексы (ЛБК), биатлонные центры (БЦ) и лыжно-биатлонные центры (ЛБЦ), которые имеют открытые трассы. А ко вторым относятся туннели и подземные туннели, внутри которых проходят лыжные трассы и могут размещаться небольшие стрельбища.

Также в своем исследовании «Многофункциональный закрытый биатлонный центр – опыт экспериментального проектирования» А.А. Худин и С.С. Малютина представляют следующую классификацию биатлонных комплексов по видам сооружений: биатлонный комплекс, лыжно-биатлонный комплекс, центр биатлона, лыжный тоннель, многофункциональный биатлонный комплекс (центр) [5, с. 94–95]. Что собой представляет каждый из перечисленных объектов и чем они отличаются, по мнению авторов, можно прочесть в их работе. Однако рассмотрим подробнее, что такое лыжные туннели и приведем примеры.

Лыжный тоннель является спортивным сооружением, которое предназначено для катания на лыжах. В нем спортсмены могут заниматься лыжными видами спорта в любое время года и при любой погоде. Как правило, такой тоннель построен из высококачественных теплоизолирующих материалов и имеет длину в несколько сотен метров [5, с. 94]. Как у любых других объектов, у лыжных туннелей есть и свои недостатки, например в них нет дневного света, исключением является тоннель в Ямиярви в Финляндии. Также, в связи с недостаточной изученностью этого вида объектов, во многих туннелях капает вода с крыши, что ухудшает трассы.

Сегодня лыжных туннелей во всем мире построено мало, примерами таких сооружений могут служить: Vuokatti ski tunnel, Вуокатти, Финляндия; DKB-Skisport-HALLE, Оберхов, Германия (в составе есть 4 биатлонные установки для стрельбы); Torsby Ski tunnel, Торсби, Швеция (в составе есть штрафной круг на 800 м и стрельбище); лыжный тоннель при УТЦ «Ковголово» в поселке Токсово в Ленинградской области. Он является единственным туннелем в России на сегодняшний день, в состав которого входит закрытое стрельбище на 10 установок. Также в Хельсинки в Финляндии построен Kivikko Ski Hall, где лыжные трассы находятся не в туннеле, а в одном пространстве на разных уровнях.

Примерами подземных тоннелей являются: Vasilepis Ski Arena, Леппявирта, Финляндия и Planica Underground center, Планица, Словения, который внутри подразделяется еще на три уровня.

Теперь перейдем к одной из важных классификаций – по категории, которая делит биатлонные комплексы по уровню значимости объекта на пять видов: А, В, С, D, Е.

Категория А – это высшая категория биатлонного комплекса, где организуются чемпионаты и Кубки мира, первенства и Кубки России, УТС сборных команд России, а также возможно проведение Олимпиады [4]. К таким примерам можно отнести следующие объекты: областной центр зимних видов спорта «Жемчужина Сибири» в Тюмени, который имеет удачное расположение, что делает его легкодоступным для спортсменов, тренеров, зрителей и прессы из разных регионов страны и зарубежья; спортивный центр «Поклюка» в Словении, находящийся недалеко от знаменитого горнолыжного курорта Блед; Vysocina Arena в городе Нове-Место-на-Мораве в Чехии, а также биатлонный центр в Ханты-Мансийске, лыжно-биатлонный комплекс «Лаура» в Сочи, которые уже упоминались ранее.

Категория В – это первая категория биатлонного комплекса, где проводятся международные соревнования, чемпионаты, первенства и Кубки России, УТС сборных команд России и кандидатов в сборные команды [4]. Примерами биатлонных комплексов категории В являются: биатлонный центр им. Тихонова рядом с селом Уват в Тюменской области, недалеко от которого в здании «Гранд-отеля Уват» расположен филиал Уватского краеведческого музея с экспозицией «А.И. Тихонов – легенда мирового биатлона»; ЛБК «Снежинка» им. Данилова в городе Чайковский, являющийся федеральным центром подготовки по лыжным видам спорта, в который входит также трамплинный комплекс и горнолыжная трасса.

Категория С – это вторая категория биатлонного комплекса, где проводятся Всероссийские соревнования, первенства России, соревнования субъектов Российской Федерации, УТС региональных центров и школ олимпийского резерва [4]. Сюда можно отнести центр лыжного спорта «Демино» в Ярославской области; биатлонный центр в составе горнолыжного курорта «Абзаково» в Башкортостане; региональный лыжно-биатлонный центр в г. Саранске; СОБ «Чайка», где недавно проводилось первенство России.

Категория D – это третья категория биатлонного комплекса, где

организовываются соревнования субъектов Российской Федерации, тренировочный процесс и соревнования спортивных школ и спорт-интернатов [4]. Примерами биатлонных комплексов категории D можно считать биатлонный комплекс «Алмаз» рядом с поселком Варские; лыжно-биатлонный комплекс «Ангарский», считающийся лучшим комплексом в Иркутской области.

Категория E – это четвертая категория биатлонного комплекса, где проводят местные соревнования и тренировочные процессы различных спортивных учреждений [4]. Примерами биатлонных комплексов категории E являются все спортивные школы, например: детско-юношеская спортивная школа МБУ СШ «Восток» в Бердске, расположенная в Новосибирской области; СОГБУ СШОР «Юность России» в Смоленске; УТБ Детско-юношеская спортивная школа «Орленок» в Калуге; МАУ ДО «ДЮСШ № 1» в Тобольске и другие подобные сооружения, предназначенные для приобщения местных жителей к спорту.

В таблице ниже представлены спортивные сооружения, которые должны быть в составе биатлонного комплекса, чтобы он соответствовал той или иной категории.

Таблица 1

Критерии категорий биатлонных комплексов [4]

№	Набор спортивных сооружений	Категории				
		Высшая	Первая	Вторая	Третья	Четвертая
1	Лыжный стадион (старт, финиш, зона TV)	+	+	+	+	+
2	Трибуны для зрителей с инфраструктурой для их обслуживания	+	+	-	-	-
3	Лыжные трассы: 1,0 км, 1,5 км, 2,0 км, 2,5 км, 3,0 км, 3,3 км, 4,0 км	+	+	+	+	+

2	Лыжная тренировочная трасса	+	+	+	+	-
5	Освещенная лыжная трасса 4,0–5,0км с перемычками 1,0 км, 1,5 км, 2,0 км, 2,5 км, 3,0 км, 3,3 км, 4,0 км	+	+	+	+	-
6	Лыжероллерная трасса 4,0–5,0 км с перемычками 1,0 км, 1,5 км, 2,0 км, 2,5 км, 3,0 км, 3,3 км, 4,0 км	+	+	+	+	-
7	Беговые и имитационные круги	+	+	+	+	+
8	«Гора» тестирования лыж и разминочный круг	+	+	+	-	-
9	Стрельбище (полуоткрытые, полузакрытые тир) на 30 мишенных установок со штрафным кругом 150 м (электро-механические / механические мишени / пневматические)	э/м и п	э/м или м и п	э/м или м и п	м от 15 шт, п	м от 20 шт, п
10	Информационное, видеотабло	+	+	-	-	-
11	Радиоузел	+	+	+	+	-
12	Пресс-центр	+	+	-	-	-
13	Помещение для организации ТВ трансляций (спец. информация)	+	+	-	-	-
14	Кабины комментаторов	+	+	-	-	-

15	Комнаты для представителей международной федерации (президент, генсекретарь, переговорная, технический делегат, директор соревнований и международные судьи)	+	-	-	-	-
16	Помещения судейской коллегии (тайминг-хронометраж, секретариат, подсчет результатов, офис и субофис соревнований, главный судья, распорядители служб и т.д.)	+	+	+	+	+
17	Помещения VIP, клуб IBU, «биатлонная семья»	+	VIP	-	-	-
18	Медицинский пункт	+	+	+	+	+
19	Помещение допинг-контроля	+	+	+	-	-
20	Помещения для подготовки и смазки лыж	+	+	+	+	+
21	Помещения для подготовки спортсменов к соревнованиям, вкл. помещение питания и пользование интернетом	+	+	+	-	-
22	Помещение для багажа команд	+	+	-	-	-
23	Помещения для хранения винтовок и патронов, ремонта и смазки снаряжения	+	+	+	+	+

24	Помещение для холостого тренажа	+	+	+	-	-
25	Столовая с пищеблоком	+	+	+	-	-
26	Административные помещения	+	+	+	+	+
27	Хозблок с гаражами для транспорта снегоуборочной техники, снегоходных машин (больших и малых) для подготовки лыжных трасс	+	+	+	+	+
28	Плоскостные сооружения (теннис, футбол, волейбол и т.п.)	+	+	+	+	+
29	Спортивный зал, тренажерный зал	+	+	-	-	-
30	Спортивный городок для общефизической и специальной подготовки	+	+	+	+	+
31	Тренажеры для скоростно-силовой подготовки (под навесом от дождя)	+	+	+	-	-
32	Медико-восстановительный центр с оборудованием для контроля и оказания профилактической помощи	+	+	-	-	-
33	Системы оснежения лыжных трасс	+	+	Пушки	-	-
	Услуги проката					
1	Мишенные установки – пневматика	+	+	+	+	+

3	Стрелковые тренажеры «Скатт»	+	+	+	-	-
4	Стренажеры для скоростно-силовой подготовки	+	+	+	+	-
5	Пульсометры	+	+	+	-	-
6	Зрительные трубы	+	+	+	+	+
7	Велосипеды	+	+	+	+	-
8	Лыжероллеры для классического и свободного стиля передвижения	+	+	+	+	-
9	Программа по контролю над выполнением тренировочного и соревновательного процесса	+	+	+	-	-
10	Видеокамеры	+	+	+	-	-
11	Компьютеры	+	+	+	-	-
12	Интернет	+	+	+	-	-
13	Винтовки пневматические (БИ-7-5)	+	+	+	+	+
14	Винтовки пневматические (механика)	-	-	-	+	+

Выводы

Проанализировав существующие биатлонные комплексы в Европе и России, мы классифицировали исследуемые объекты по следующим признакам. По градостроительному размещению: располагающиеся в черте города (на окраинах или в центральной части); располагающиеся за границами городов рядом с деревнями и сельскими поселениями (удаленные менее чем на 30 км или удаленные более чем на 30 км); по рельефу местности: находящиеся на низменности (от 0 до 200 м), на возвышенности (от 200 до 500 м), на плоскогорье (от 500 до 1000 м) и на среднегорье (от 1000 до 2000 м); по функциональному назначению: используемые для учебно-тренировочных занятий, соревнований и для многодневных учебно-тренировочных

сборов (детско-юношеский спорт), для массового катания на лыжах и занятий по биатлону (массовый спорт), для тренировок и соревнований спортсменов любительского уровня (спорт высших достижений (любительский спорт)), для тренировок спортсменов-профессионалов и проведения соревнований мирового уровня (профессиональный спорт); по видам сооружений: открытые (БК, ЛБК, БЦ, ЛБЦ) и закрытые (лыжные тоннели); по категории, определяющей уровень значимости объекта: категория А (высшая), категория В (первая), категория С (вторая), категория D (третья) и категория Е (четвертая). Представленная классификация биатлонных комплексов, безусловно, не является полной и с течением времени будет расширяться.

Следует отметить, что дальнейшие типологические исследования биатлонных комплексов позволят разработать функционально-планировочные и архитектурно-пространственные модели биатлонных комплексов в условиях Новосибирской области.

Список литературы

1. Бутин И.М. Лыжный спорт: учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений / под ред. М.В. Маслова, Р.Ю. Волковой. – М.: Академия, 2000. – 368 с.

2. Бородай А.С. Особенности формирования спортивных комплексов для биатлона // Новые идеи нового века: материалы Международной научной конференции ФАД ТОГУ. – Хабаровск: ФАД ТОГУ, 2013. Т. 3. – С. 30–34. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18964730>

3. Зубатюк И.А., Черепушкина А.А. Лыжно-биатлонный комплекс: перспективы строительства в г. Владимир. – Владимир: ВлГУ, 2013. – С. 3. – URL: <http://sntk.vlsu.ru/index.php/component/cck/?task=download&file=tezis&id=4203>

4. Протокол Правления СБР: Спортивные документы: [утвержден от 10 мая 2010 г.]. – 2019. – № 07–10. – URL: <https://biathlonrus.com/union/documents/>

5. Худин А.А., Малютина С.С. Многофункциональный закрытый биатлонный центр – опыт экспериментального проектирования // Вестник ПТО РААСН. – 2017. – № 20. – 92–99 с. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36846488>

References

1. Butin I.M. Lyzhnyi sport: Ucheb. posobie dlya stud. vyssh. ped. ucheb. zavedenii [Skiing: A Textbook for Students of Higher Pedagogical Educational Institutions]. pod red. M.V. Maslova, R.Yu. Volkovoi. – M.: Akademiya, 2000. – 368 s. (In Russ.)
2. Borodai A.S Osobennosti formirovaniya sportivnykh kompleksov dlya biatlona [Features of the formation of sports complexes for biathlon]. In: Novye idei novogo veka: materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii FAD TOGU. – Khabarovsk: FAD TOGU, 2013. – S. 30–34. – Vol. 3. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18964730> (In Russ.)
3. Khudin A.A., Malyutina S.S. Mnogofunktsional'nyi zakrytyi biatlonnyi tsentr – opyt eksperimental'nogo proektirovaniya [Multifunctional Indoor Biathlon Center – Experimental Design Experience]. Vestnik PTO RAASN. – 2017. – № 20. – S. 92–99. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36846488> (In Russ.)
4. Protokol Pravleniya SBR [SBR Board Minutes]: Sportivnye dokumenty: [utverzhdn ot 10 maya 2010s.]. – 2019. – № 07–10. – URL: <https://biathlonrus.com/union/documents/> (In Russ.)
5. Zubatyuk I.A., Cherepushkina A.A. Lyzhno-biatlonnyi kompleks: perspektivy stroitel'stva in Vladimir [Ski and biathlon complex: construction prospects in the city of Vladimir]. – Vladimir: VIGU, 2013. – S. 3. – URL: <http://sntk.vlsu.ru/index.php/component/cck/?task=download&file=tezis&id=4203> (In Russ.)

Список сокращений

- БК – биатлонный комплекс
- ЛБК – лыжно-биатлонный комплекс
- БЦ – биатлонный центр
- ЛБЦ – лыжно-биатлонный центр
- УТБ – учебно-тренировочная база

Макарова Е.А.
Сибирский университет потребительской кооперации,
пр-т Карла Маркса, 23, г. Новосибирск, Россия, 630090
makarovalizaveta2003@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8932-5666>

УДК 379.085:004

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1025

ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ – НОВЫЕ БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ ДЛЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ РОССИИ

Аннотация

Рассматривается цифровая экосистема как способ реализации цифровых решений для креативных бизнес-индустрий России. Бизнес-экосистема в России – это новый управленческий термин цифровизации, инструментом которой выступают вертикальная интеграция поставок продукции, иерархия бизнес-цепочек потребительского рынка и сферы услуг и модели управления.

Ключевые слова: экосистема решений, экосистема транзакций, бизнес, цифровизация, креативные индустрии, модель потребительского рынка, Россия.

Makarova E.A.
Siberian University of Consumer Cooperation,
Karl Marx prospekt, 23, Novosibirsk, Russia, 630090
makarovalizaveta2003@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8932-5666>

DIGITAL ECOSYSTEMS – NEW BUSINESS SOLUTIONS FOR THE CREATIVE INDUSTRIES OF RUSSIA

Abstract

The digital ecosystem is considered as a way to implement digital solutions for creative business industries in Russia. The business ecosystem in Russia is a new management term for digitalization, the instrument of which is the vertical integration of product supplies, the hierarchy of business chains of the consumer market and the service sector, and management models.

Key words: solution ecosystem, transaction ecosystem, business, digitalization, creative industries, consumer market model, Russia.

Экосистемы в России становятся передовым инструментом цифровизации. Получив начало на Западе, они стали популярными в Китае посредством развития мировых онлайн-сервисов, связанных с Alibaba и Tencent, акционеры которых более 1300 стартапов. В том числе известные экосистемы – системы платежа *Visa* и *Li&Fung*. Чтобы ускорить процесс развития на потребительском рынке IBM взяла за основу структуру экосистемы, отрыв архитектуру аналоговыми компаниям [1]. *Intel* и *Microsoft*, заключив договор о сотрудничестве с IBM, производят чипы для технического оборудования. Операционная система MS/DOS повторила успех CP/M, расширив ее функционал.

Понятие «Экосистема» в электронно-информационном формате не является новым. Еще в 1993 г. Джейс Муром в своей работе *Harvard Business Review* обозначил природные экосистемы. Лаборатория физики CERN открыла бесплатный доступ к Интернету крупнейших экосистем *World Wide Web*, ставших франшизами. В узком понимании бизнес-экосистема – это партнерство компаний с целью захвата интернет-рынка. Инициатор экосистемы устанавливает правила взаимодействия между участниками клиентской базы, совершенствуя качество сервиса продуктовой линейки и расширяя возможности платных услуг. В широком понимании бизнес-экосистема – это группа независимых игроков, которые реализуют продукцию и связаны единым бизнес-решением. Популярными являются цифровые экосистемы маркетинговых коммуникаций. В формате цифровых экосистем выступают ретейлеры [2]. Развитие цифровых экосистем перешло на глобальный уровень развития путем присоединения госуслуг. Пример – дистанционная регистрация бизнеса банком [3].

В регионах наблюдается тенденция «утечки талантов». Причины – отсутствие мер поддержки и развития креативного предпринимательства и снижение конкурентоспособности региона. В связи с этим в Новосибирской области предлагаем внедрять стартапы цифровых экосистем с целью развития креативной экономики региона. В потребительском обществе станет понятно, что Новосибирская область – это креативная территория, где заниматься творчеством рентабельно, престижно, имеются конкуренция, господдержка и финансовые условия.

Цифровая экосистема для развития креативных индустрий региона – это бизнес-рычаг, с помощью которого можно максимизировать капитализацию рынка и инвестиционный потенциал. Трансформация креативных индустрий в единую сеть сервисов даст возможность получить экономическую выгоду и продлить инвестиционную активность региона. Таким образом, цифровые экосистемы обеспечат персонализацию бизнес-сообщества и послужат единой платформой создания и преобразования «креативной продукции», что увеличит сегмент потенциальных потребителей и расширит возможности для «культурного роста» региона.

Список литературы

1. Макарова Н.С., Мороз О.Н. Научные подходы к инновационным рекламным технологиям в условиях современной конкуренции // Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке: сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, 15 июня 2020 г. – Новосибирск: СибУПК, 2020. – 192 с.

2. Макарова Н.С., Игнатенко А.Р. Инновационные средства рекламы как передовой инструмент стимулирования продаж и обеспечения экономической безопасности предприятия // Современные проблемы экономической безопасности: материалы III Межрегиональной научной студенческой конференции; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. – Новосибирск: НГУЭУ, 2020. – 144 с.

3. Мороз О.Н. Система показателей фундаментальной диагностики кризиса организации: монография. – Новосибирск: СГУГиТ, 2016. – 160 с.

References

1. Makarova N.S., Moroz O.N. Scientific approaches to innovative advertising technologies in the conditions of modern competition // Modern aspects of commercial activity in the consumer market: collection of materials of the All-Russian (national) scientific and Practical conference, June 15, 2020. – Novosibirsk: MS/DOS SibUPK, 2020. – 192 p.

2. Makarova N.S., Ignatenko A.R. Innovative means of advertising as an advanced tool for stimulating sales and ensuring economic securi-

ty of an enterprise // Modern problems of economic security: materials of the III Interregional Scientific Student Conference; Novosibirsk State University of Economics and Management. – Novosibirsk: NGUEU, 2020. – 144 p.

3. Moroz O.N. The system of indicators of fundamental diagnostics of the crisis of the organization: monograph. – Novosibirsk: SGUGiT, 2016. – 160 p.

Список сокращений

CERN (ЦЕРН) – Европейская организация по ядерным исследованиям, крупнейшая в мире лаборатория физики высоких энергий.

CP/M – операционная система, первоначально предназначенная для 8-разрядных микрокомпьютеров.

MS/DOS – дисковая операционная система для компьютеров на базе архитектуры.

Панина Н.Л., Лаврентьев А.М.
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
ул. Пирогова, 1, г. Новосибирск, Россия, 630090
panina@nsu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1176-6410>
Институт Истории представлений и идей Нового Времени
Национального центра научных исследований Франции (Лион)
alexei.lavrentev@ens-lyon.fr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8306-3653>

УДК: 74.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1026

НЕКОТОРЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИЛЛЮСТРИРОВАННОЙ РУКОПИСИ

Аннотация

На примере рукописи XIX в., которая содержит авторские иллюстрации, рассматриваются подходы к адекватному отображению текста и изобразительного ряда в цифровой среде. Задачами электронной публикации такого памятника становятся не только полнота отображения, но и возможность самостоятельного выявления пользователем структурных особенностей памятника и, в частности, связей различных вербальных и визуальных элементов.

Ключевые слова: автоиллюстрированная рукопись, культурное наследие, веб-музей, текстометрия.

Panina N.L.
Novosibirsk National Research State University
Pirogova St., 1, Novosibirsk, Russia, 630090
panina@nsu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1176-6410>
Lavrentiev A.M.

Institute for the History of New Age Representations and Ideas
of the French National Center for Scientific Research (Lyon)
alexei.lavrentev@ens-lyon.fr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8306-3653>

SOME CURRENT ISSUES IN THE DIGITAL REPRESENTATION OF ILLUSTRATED MANUSCRIPTS

Abstract

On the example of a 19th century manuscript, which contains author's illustrations, approaches to the adequate display of text and visuals in the digital environment are considered. The tasks of the electronic publication of such a monument are not only the completeness of the display, but also the possibility for the user to independently identify the structural features of the monument and, in particular, the connections of various verbal and visual elements.

Key words: auto-illustrated manuscript, cultural heritage, web museum, textometry.

Введение

Каждый новый этап в развитии культуры сопровождается переосмыслением прошлого, сменой фокуса, выявлением нового в привычном. О любом известном нам сегодня памятнике культуры можно с уверенностью сказать, что он пережил несколько таких этапов, на каждом из них что-то утрачивая и чем-то обогащаясь. Авторская рукопись – один из самых подверженных смене значений видов памятников культуры. Рукопись хранится в библиотеке, ее читают, переводят, публикуют, на нее ссылаются. На каждом этапе переосмысления культурой своего прошлого и настоящего рукописный источник не только рассматривается под новым углом зрения, но и представляется, предъясняется читателю в новых формах. Какие из этих форм позволяют увидеть объект представления с разных точек зрения, уйти от навязывания читателю определенного фокуса, дать свободу уви-

деть нечто новое, обеспечить творческое взаимодействие читателя с рукописью? Опыт работы с дневником поручика Семеновского полка Александра Васильевича Чичерина, который в 1812–1813 гг. делал зарисовки и записи на французском языке в походной тетради, показывает необходимость развития современных форм и инструментов цифрового представления автоиллюстрированной рукописи.

Полученные результаты и их обсуждение

В XX в. дневник А.В. Чичерина, который хранится в Государственной публичной исторической библиотеке в Москве, стал известен читателям благодаря публикации в 1966 г. русского перевода [1], практически без иллюстраций, и благодаря тому вниманию, которое уделил тексту (но не иллюстрациям) М.Ю. Лотман [3]. Публикация 1966 г. была оцифрована в рамках интернет-проекта «1812 год» [2]. Между тем в рукописи больше восьмидесяти рисунков самого разного жанра, от виньеток до многофигурных жанровых сцен, более того, рисунки и текст находятся в отношениях концептуального единства, они в равной мере задействованы в общей творческой концепции этого необычного дневника. Такие формы представления, как интерпретация в научном тексте и перевод, не позволяют читателю приобщиться к авторскому замыслу, к творческому процессу, который живо запечатлен в рукописи и становится очевиден при общении с оригиналом.

Возможности отображения специфики оригинала в цифровой среде рассматривались дважды, в 2010 г. в рамках проекта «Виртуальная копия книжного памятника», затем в 2017 г. в рамках проекта «Русские франкофонные дневники первой половины XIX в.». Фундамент разработки в первом случае составили идея веб-музея и процесс индексации изображений на основе технологий баз данных, во втором случае – идея лингвистического корпуса и процесс разметки текста на основе технологий текстометрии. В каждом случае стояла задача отображения специфики рукописи, состоящей в минимальном разнообразии визуально выделяемых структурных элементов при достаточно сложных связях текста и изобразительного ряда, важных для целей автора – литературных, коммуникативных и др. «Общение» автора с рисунком, описанное в тексте, происходит самыми разными способами, в форме вопросов и ответов, в форме диалогов с персонажами, нарисованными и не нарисованными, только лишь задуманными, в форме диалогов с реальными собеседниками-свидетелями процесса рисования. Для отображения этой специфики привычное уже

представление изобразительного ряда рукописи как базы данных не является достаточным: большинство фактов связи рисунка и текста сосредоточено не в рисунках, а в тексте.

Выводы

Задачами электронной публикации такого источника становятся не только полнота факсимильного отображения, но и возможность самостоятельного выявления пользователем структурных особенностей памятника и, в частности, связей различных вербальных и визуальных элементов. Для этого и текст, и иллюстрации должны стать доступными для манипуляций: поиска, выборки, сопоставления. Такие задачи подразумевают как воспроизведение памятника в его целостности, аналогичное факсимильному изданию, так и его декомпозицию, поэлементное воспроизведение, обеспечивающее пользователю свободу работы с выделенными элементами. Соответственно, иллюстрации должны быть представлены не только в контексте страницы и разворота, не только в виде базы изображений, снабженных описанием, ориентированным на поиск, но и в виде некоторой «размеченной вербализации», позволяющей анализировать их в единстве с текстом, который, в свою очередь, дается не только в форме русского перевода, не только в форме транскрипции оригинальных французских записей, но и в форме размеченного корпуса.

Список литературы

1. Дневник Александра Чичерина. 1812–1813 / пер. с фр. и коммент. М.И. Перпер; отв. ред. Л.Г. Бескровный; биогр. очерк. С.Г. Энгель. – М., 1966. – 279 с.
2. Дневник Александра Чичерина. 1812–1813 // Интернет-проект «Виртуальная копия книжного памятника». – URL: <http://mmedia.nsu.ru/vlib/DATA/obj1/> (дата обращения: 25.03.2021).
3. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX в.). – СПб.: Искусство – СПб., 2006 – 544 с.

References

1. Dnevnik Aleksandra Chicherina [Diary of Alexandre Chicherin] 1812–1813 / per. s fr. i komment. [translator] M.I. Perper; otv. red. [ed-

itor] L.G. Beskrovnyj; biogr. ocherk. [biography by] S.G. Jenkel. M., 1966. – 279 s. (In Russ.)

2. Dnevnik Aleksandra Chicherina [Diary of Alexandre Chicherin] 1812–1813 // Internet-proekt «1812». – URL: <http://www.museum.ru/museum/1812/Library/Chicherin/index.html> (data obrashhenija: 25.03.2021). (In Russ.)

3. Lotman Ju.M. Besedy o russoj kul'ture: byt i tradicii russkogo dvorjanstva (XVIII – nachalo XIX v.) [Conversations about Russian culture: everyday life and traditions of the Russian nobility (KhVIII – early XX century)]. – SPb.: Iskusstvo – SPB, 2006 – 544 s. (In Russ.)

Список источников

ГПИБ, ОИК. Chicherin A. Journal commence. 1812–1813.

Панина Н.Л., Бартош Н.Ю.
Новосибирский национальный
исследовательский государственный университет
ул. Пирогова, 1, г. Новосибирск, Россия, 630090
panina@nsu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1176-6410>
bartosh@g.nsu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2832-3093>

УДК: 74.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1027

ХУДОЖНИК В СЕТИ: «ЦИФРОВОЙ ОБЛИК» ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

Аннотация

На примере интернет-ресурсов, посвященных творчеству М.К. Чюрлениса, рассматривается проблема отображения цифровыми средствами сложной и многоуровневой картины мира художника.

Ключевые слова: М.К. Чюрленис, интермедialность, сайт музея.

Panina N.L., Bartosz N.Yu.
Novosibirsk National Research State University
Pirogova St., 1, Novosibirsk, Russia, 630090
panina@nsu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1176-6410>
bartosh@g.nsu.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2832-3093>

ARTIST ON THE WEB: THE DIGITAL IMAGE OF A CREATIVE PERSON

Abstract

Using the example of Internet resources dedicated to the work of M.K. Ciurlionis, the problem of digital representation of a complex and multi-level picture of the artist's world is considered.

Key words: M.K. Ciurlionis, intermediality, museum website.

Введение

Проблемы интернет-представления художника как личности интересно рассмотреть на примере Микалоюса Константинаса Чюрле-

ниса. Дело в том, что цифровая форма представления такого широкого творческого диапазона связана с решением ряда специфических задач, не всегда возникающих при обращении к художникам более однозначной жанровой, стилистической, медийной идентификации.

Полученные результаты и их обсуждение

Наследие Чюрлениса, с одной стороны, очень разнообразно: оно включает изобразительное искусство, музыкальные композиции, поэзию. При поверхностном взгляде всегда есть искушение воспринимать такое разнообразие дискретно, поэтому первая задача корректного его представления – отображение связности. Во всех названных областях Чюрленис реализовывал некоторые сквозные идеи, его живопись и графика, поэзия и музыка составляют единый интермедиаальный комплекс, их нельзя рассматривать в отрыве друг от друга. Таким образом, есть задача интегрального отображения реализации некоторых идей в разнообразном материале. Электронные ресурсы, посвященные наследию Чюрлениса, предлагают различные решения преимущественно этой задачи, наряду с традиционной и всегда актуальной задачей отображения историко-культурного и биографического контекста его творчества [2–3, 5–10].

Кроме того, наследие Чюрлениса, с одной стороны, несет в себе отпечаток нескольких узнаваемых направлений в искусстве конца XIX – начала XX в., с другой стороны, обнаруживает очень большую независимость и самостоятельность и подчиняется своей внутренней логике, а не логике какого-либо направления. Следствием этого стала, в частности, острая дискуссия о первенстве Чюрлениса и Кандинского в абстракционизме [1]. Здесь встает задача отображения адаптации различных стилей и направлений к тем самым сквозным, ведущим идеям, определяющим внутреннюю логику интермедиаального комплекса и обеспечивающим его связность, непрерывность его развития. Прочувствовать эту связность нам скорее помогут научные статьи и монографии, чем сайты. Можно констатировать, что невероятно объемная и глубокая концептуализация творчества Чюрлениса, накопленная к сегодняшнему дню в искусствоведческих исследованиях, вне его практически не представлена.

Выводы

Сопоставление собирательного научного текста и электронных ресурсов, посвященных М.К. Чюрленису, позволяют определить несколько задач создания «идеального» цифрового облика разносто-

ронней творческой личности, реализовавшей себя в форме некоторого интермедиального комплекса, возникшего на стыке эпох и стилей, на стыке общих устремлений культуры и личных идей. Во-первых, это отображение когерентности, связности, непрерывности развития идей, которые и объединяют произведения, на первый взгляд относящиеся к совершенно разным видам искусства, к разным жанрам, стилям и направлениям. С этой задачей тесно связана задача отображения внутренней логики развития интермедиального комплекса. Третьей, не менее важной задачей является отображение «исследовательского полилога» [4] в его историческом развитии, отражающее не только многообразие интерпретаций, но и их темпоральность.

Список литературы

1. Андрияускас А. Чюрлёнис, «Мир искусства» и модернистская живопись // Международная научно-практическая конференция «Рериховское наследие». Т. V: Наследие семьи Рерихов: проблемы сохранения и актуализации. Н.К. Рерих и М.К. Чюрлёнис. – СПб., 2013. – С. 198–231.
2. Чюрлёнис, Микалоюс Константинас – URL: https://lt.wikipedia.org/wiki/Mikalojus_Konstantinas_%C4%8Ciurlionis (дата обращения: 30.03.2021).
3. @ciurlionis.lt – Instagram photos and videos. – URL: <https://www.instagram.com/ciurlionis.lt/> (дата обращения: 28.04.2015).
4. Ciurlionis and the World. Aesthetics and Philosophy of Art Studies. VI. Ed. by Salomeja Jastrumskyte. Vilnius, 2019. – 655 p.
5. М. К. Ииurlionis – Яра (The Sea – Symphonic Poem) – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TQeub39T-9c> (дата обращения: 30.03.2021).
6. М.К. Ииurlionis _ Mikalojus Konstantinas Ииurlionis _ Galerija, renginiai, studijų centras. – URL: <http://ciurlionis.eu/> (дата обращения: 30.03.2021).
7. MICL Database – Mikalojus Konstantinas Ииurlionis. – URL: <https://www.mic.lt/en/database/classical/composers/ciurlionis/> (дата обращения: 30.03.2021).
8. Mikalojus Konstantinas Ииurlionis. – URL: <https://ciurlionis.licejus.lt/> (дата обращения: 30.03.2021).
9. Mikalojus Konstantinas Ciurlionis. – URL: <https://www.allmusic.com/>

com/artist/mikalojus-konstantinas-ciurlionis-mn0001178320 (дата обращения: 30.03.2021).

10. Virtual exhibition «Creation of Mikalojus Konstantinas Ciurlionis». – URL: <https://web.archive.org/web/20050420225548/http://ldmuziejus.mch.mii.lt/naujausiosparodos/MKCiurlionis1.en.htm> (дата обращения: 30.03.2021).

References

1. Andrijauskas A. Chjurljonis, «Mir iskustva» i modernistskaja zhivopis' // Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija «Rerihovskoe nasledie». T. V: Nasledie sem'i Rerihov: problemy sohraneniya i aktualizacii. N.K. Rerih i M.K. Chjurljonis. – Spb., 2013. – S. 198. – 231. (In Russ.)

2. Ciurlionis, Mikalojus Konstantinas – URL: https://lt.wikipedia.org/wiki/Mikalojus_Konstantinas_%C4%8Ciurlionis (accessed by 30.03.2021) (In Russ.)

3. @ciurlionis.lt – Instagram photos and videos. – URL: <https://www.instagram.com/ciurlionis.lt/> (accessed by: 28.04.2015).

4. Ciurlionis and the World. Aesthetics and Philosophy of Art Studies. VI. Ed. by Salomeja Jastrumskyte. – Vilnius, 2019. – 655 p.

5. M.K. Iiurlionis – Jyra (The Sea – Symphonic Poem). – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TQeub39T-9c> (accessed by 30.03.2021).

6. M.K. Iiurlionis _ Mikalojus Konstantinas Iiurlionis _ Galerija, renginiai, studijų centras. – URL: <http://ciurlionis.eu/> (accessed by 30.03.2021).

7. MICL Database – Mikalojus Konstantinas Iiurlionis. – URL: <https://www.mic.lt/en/database/classical/composers/ciurlionis/> (accessed by 30.03.2021).

8. Mikalojus Konstantinas Iiurlionis. – URL: <https://ciurlionis.licejus.lt/> (accessed by 30.03.2021).

9. Mikalojus Konstantinas Ciurlionis. – URL: <https://www.allmusic.com/artist/mikalojus-konstantinas-ciurlionis-mn0001178320> (accessed by 30.03.2021).

10. Virtual exhibition «Creation of Mikalojus Konstantinas Ciurlionis». – URL: <https://web.archive.org/web/20050420225548/http://ldmuziejus.mch.mii.lt/naujausiosparodos/MKCiurlionis1.en.htm> (accessed by 30.03.2021).

Пахтаева А.Я.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
airaroset@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0824-1354

УДК 004.8+004.9+712.00

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1028

МЕТОДЫ ГЕНЕРАТИВНОГО ДИЗАЙНА

Аннотация

Технологии развиваются, и проектная деятельность вместе с ними непрерывно совершенствуется. Сегодня в мировой практике большую популярность приобретает генеративный дизайн – одна из наиболее значимых инновационных технологий XXI в. Это методология проектирования с использованием вычислительных возможностей компьютерных технологий для формообразования различных структур. Проектировщик при данной технологии выступает в роли управленца процессом проектирования, задающим компьютеру необходимые проектные требования для генерации объектов и оценивающим конечный результат, а компьютер предоставляет ему вычислительное поле для проведения автоматизированных исследований на основе алгоритмов в поисках необходимых соотношений, удовлетворяющих введенным требованиям. Уже сейчас во многих проектных организациях наблюдается спрос на обновление устаревших моделей проектирования, на генеративный дизайн, позволяющий повысить качество проектных решений и снизить затрачиваемые ресурсы. Данная статья посвящена наиболее интересным и известным методам генеративного дизайна.

Ключевые слова: алгоритм, генеративный дизайн, обработка данных.

Pakhtaeva A.Ya.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
airaroset@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0824-1354

GENERATIVE DESIGN TECHNIQUES

Abstract

Technologies are developing, and project activities are continuously improving along with them. Today, generative design is becoming very popular in the world practice. Generative design is one of the most significant innovative technologies of the 21st century. This is a design methodology using the computational capabilities of computer technologies to form various structures. The designer with this technology acts as a manager of the design process, which sets the computer the necessary design requirements for generating objects and evaluates the final result, and the computer provides it with a computational field for conducting automated research, based on algorithms, in search of the necessary ratios that meet the entered requirements. There is already a demand in many design organizations for updating outdated design models to generative design, which allows to improve the quality of design solutions and reduce the resources spent. This article is devoted to the most interesting and well-known methods of generative design.

Key words: algorithm, generative design, data processing.

Введение

В 1977 г. Уильям Митчелл в своей книге «Компьютерный дизайн» предсказал, что компьютерные технологии радикально преобразуют архитектурную практику [1]. О дизайне автор книги еще тогда отзывался как о задаче обработки данных, подчеркивая важность понимания механизма управления данными. Мы подтверждаем слова автора и приходим постепенно к тому, что необходимо изучить возможности и перспективы компьютерных технологий для их внедрения и соучастия в проектной деятельности, чтобы выйти на новый качественный уровень продуктов творчества.

Полученные результаты и их обсуждение

Генеративный дизайн уже активно используется во многих областях, и методы работы в каждой из областей разные – все зависит от предмета творческого процесса и технологий достижения результата. Следует отметить, что эти области активно взаимодействуют друг с другом, перенимая приемы методов генерирования проектных решений.

Генеративный дизайн в машиностроении основывается на оптимизации топологии объемных систем в рамках заданных физических условий. Существенным отличием машиностроительного генеративного дизайна от генеративного дизайна в искусстве является то, что во второй привносится элемент оценки эстетики при генерации вариантов конечного продукта. В типографике также активно начали применять алгоритмы для генерации новых шрифтов. Гарнитуры шрифтов можно также объединять, используя специальный формат семейного дерева и генетическую информацию, содержащуюся в каждой отдельной букве [2]. Это создает пространство для возникновения случайных вариаций, единственным критерием которого является совместимость хромосом шрифтов. Метод Faber Finds, созданный в печатном издательстве Faber&Faber в Лондоне, позволяет генерировать обложки для будущих книг по заданному эстетическому формату. Художественная композиция из форм при генеративном дизайне в 3D-моделировании [3], а также при создании иллюстраций создается в результате различных экспериментов компьютера с флуктуациями значений параметров векторных объектов (внесение небольших случайных изменений параметров), а также математическими формулами, описывающими деформацию и распределение форм.

Выводы

Сегодня технологии компьютерного проектирования продвинулись вперед и модернизировали свои возможности, но в то же время большинство архитекторов в нынешнее время до сих пор используют компьютеры в основном лишь для записи и передачи информации (оцифровки идей). Они идут путем традиционного проектирования, когда процесс начинается с концепции, затем компьютерного моделирования и завершается просчетом конструктора с оптимизацией проекта. Необходимо изменить интуитивный подход к проектированию, освоить весь инструментарий программ проектирования и генеративных алгоритмов и перейти от ручного проектирования в цифровой среде к контролю процесса трансформации идей в объ-

екты. Освоение технологий генеративного проектирования наиболее значимо для градостроителей, поскольку они строят будущее, а генеративный дизайн позволяет им выбрать лучший вариант из всех возможных. Развитие инструментальных технологий проектирования позволит им создавать еще более продуманную и качественную архитектурную среду, максимально раскрывая потенциал творца.

Список литературы

1. Willian J. Mitchell Computer-Aided Architectural Design/ Petrocelli / Charter, New York, 1977.
2. Genotyp. – URL: https://interaktivegestaltung.net/genotyp/flash-detect_content.html.
3. Platonic Solids in the Modern Era. – URL: <https://trendland.com/platonic-solids-in-the-modern-era/>

References

1. Willian J. Mitchell Computer-Aided Architectural Design/ Petrocelli / Charter, New York, 1977.
2. Genotype. Available at: https://interaktivegestaltung.net/genotyp/flashdetect_content.html.
3. Platonic Solids in the Modern Era. Available at: <https://trendland.com/platonic-solids-in-the-modern-era/>

Паршукова П.Н.
старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью
Институт бизнес-коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна,
Большая Морская ул., д. 18, Санкт-Петербург, Россия, 191186
ORCID: 0000-0002-6943-3838. p0line@yandex.ru

УДК: 372.874

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1029

КРЕАТИВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Аннотация: Современные антропологи приходят к выводу, что шопинг и потребление не являются бездумным накоплением вещей, это крайне значимый опыт. В статье рассматривается особая социальная практика - креативное потребление. Автор делает вывод о том, что потребление, шопинг есть репрезентация системы ценностей личности. Следовательно, характер и степень креативности личности проявляются в степени креативности ее потребления. В рамках концепта креативных индустрий автор рассматривает перспективы развития практики потребления в переносе акцентов с рациональной составляющей в товарах и услугах на эмоциональную.

Ключевые слова: креативное потребление, потребительское поведение, потребительские практики, креативный потребитель.

Parshukova P.N.
Senior Lecturer, Department
of Advertising and Public Relations,
Saint-Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design,
191186, Saint Petersburg, Russia,
18 Bolshaya Morskaya st.

CREATIVE CONSUMPTION AS A SPECIFIC PRACTICE OF MODERN MAN

Abstract: Modern anthropologists come to the conclusion that shopping and consumption are not thoughtless accumulation of things, this is an extremely significant experience. The article deals with a

special social practice - creative prosumerism. The author concludes that consumption, shopping is a representation of a person's value system. Consequently, the nature and degree of creativity of the individual are manifested in the degree of creativity of its consumption. Within the framework of the concept of creative industries, the author considers the prospects for the development of the practice of consumption in shifting emphasis from the rational component in goods and services to the emotional one.

Key words: creative consumption, consumer behavior, consumer practices, creative consumer.

Креативное потребление как особую практику исследователи именуют *prosumerism*¹¹ (термин был введен Э. Тоффлером [1]). В. Ильин употребляет термин «креативный (творческий) консюмеризм» [2], считая, что «эпоха гибкого производства дала возможность гражданам общества потребления переходить к творческому консюмеризму». Нам представляется, что в любом случае отмечается дуальный характер креативного потребления, который, с одной стороны, все же «потребление» эпохи массового производства, которое обуславливает феномен перепотребления, «а с другой – создает возможности для развития личности, компенсируя издержки рационализации капиталистического производства...» [2].

При таком потреблении человек не только потребляет, но и участвует в производстве потребляемого [1, с. 30]. Просьюмер не разделяет производственную деятельность и активное потребление. Доиндустриальная эпоха натурального хозяйства характеризовалась подобным производством, но в современном мире просьюмеризм детерминирован не необходимостью выживания, а увлеченностью, творческим потенциалом человека. Если раньше домашнее изготовление объектов потребления было вынужденным, то в XXI в. это становится приятным хобби. *Handmade*¹²-изделия привлекают своей уникальностью¹³ и высоко ценятся в современном обществе¹⁴. Тем, кто не обладает высоким уровнем таланта, производители товаров

¹¹ Термин образован от англ. production – «производство» и consumer – «потребитель».

¹² С англ. – рукотворный, ручная работа.

¹³ Стремление к уникальному, единичному удовольствию подчеркивали и киренаики.

¹⁴ Об этом свидетельствует, например, распространенные в России фестивали и ярмарки хендмейда.

предлагают упрощенные наборы «сделай сам», облегчающие создание изделия, например наборы для мыловарения или роспись картин по номерам, список очень широк. Также примером креативного потребления в упрощенном варианте может служить покупка мебели фирмы ИКЕА, которую потребитель собирает дома по заданной инструкции.

Следовательно, можно заключить, что потребителю важен не только сам продукт производства, но и процесс реализации творческих способностей и удовольствие, которое он получает от этого процесса. Таким образом, потребитель помещает свою активность «в иное пространство смыслов». Исследователи фиксируют новое социальное движение под лозунгом *Do it yourself* (призыв сделать это самостоятельно). Этот принцип распространяется на все сферы жизни и потребления человека – от касса самообслуживания в супермаркетах до самостоятельной организации туристических поездок, без обращения в турагентства [3, с. 60]. По мнению современного философа Ж. Липовецки, современное потребление, таким образом, проявляет себя «как фактор персонализации, то есть повышения ответственности людей» [4, с. 163]. Потребитель становится «диспетчером» своей жизни. Самостоятельный потребитель, как писал З. Бауман, приходит к «достижению индивидуальной свободы; в основном свободы отличаться от других, иметь свою идентичность» [5, с. 92].

Важно отметить, что люди выражают себя не только через особые виды потребления, но и через базовое приобретение материальных объектов. Ошибочно разграничивать вещи и эмоции. Вещи являются носителями идентичности человека, его чувств и эмоций. Эмоции играют значительную роль в жизни человека, они способны определять поведенческие решения человека не только ситуативно, но и в долгосрочной перспективе. Постановка осмысленных задач, построение планов осуществляется человеком не без интерпретации собственных эмоциональных реакций. Более того, даже бессознательно человек принимает решения, основываясь на пережитых в прошлом эмоциях, например в ситуации, когда что-то подсказывает человеку, чему отдать предпочтение, что приобрести [6; 7].

Современные антропологи в результате своих «полевых исследований» приходят к выводу, что шопинг и потребление не являются бездумным накоплением вещей, это крайне значимый опыт. По мнению Д. Миллера, люди выражают себя через свое имущество. Иму-

щество человека не случайная коллекция, объекты взаимосвязаны между собой и представляют определенный порядок, который эквивалентен тому, что можно назвать космологией. «Ответственность за создание порядка и космологии лежит на вещах» [8]. Этот порядок вещей, прежде всего конфигурация человеческих ценностей, чувств и переживаний, формирует основу познания мира и самих себя. Таким образом, Миллер приходит к тому, что изучение материальной культуры – это в конечном счете изучение ценностей [9, с. 142].

Таким образом, мы можем делать вывод о том, что потребление, шопинг есть репрезентация системы ценностей личности. Следовательно, характер и степень креативности личности проявляются в степени креативности ее потребления.

В рамках концепта креативных индустрий можно говорить о перспективах развития через перенос акцентов в товарах и услугах с рациональной составляющей на эмоциональную. Мало того, следует понимать, что перспектива массового производства стремится к нулю. Массовое производство в эпоху 4-й промышленной революции трансформируется в индивидуализированное и креативное [10], порождая специфические потребительские практики.

В современной гуманитарной науке присутствует два понимания практик: как фонового знания и умения и как конкретной деятельности. Оба подхода связаны друг с другом [11, с. 13–18]. На поведение потребителя оказывают влияние социально-психологические свойства человека, в их числе личные мотивы, потребности, привычки и образцы потребительского поведения в обществе, а также прочие факторы. Поэтому в данном исследовании потребительская практика понимается как совокупность методов и способов организации процесса потребления с учетом фонового знания.

Поведение человека, согласно концепции Бурдьё, обусловлено габитусом. Габитус понимается как «система предрасположенностей к практике, является объективным фундаментом упорядоченного поведения, а следовательно, упорядоченности поведения. И возможность прогнозировать практики обеспечивается тем, что под действием габитуса агенты, которые им обладают, ведут себя определенным образом в определенных обстоятельствах» [12, с. 119]. Габитус – это то, что порождает практики.

Практика потребления, следовательно, есть проявление операции различения объекта и субъекта потребления, потребляющего субъек-

та и других потребителей, но при этом человек имитирует практики других. Необходимо помнить, что человек при помощи габитуса и реализуемых практик не только «наследует» общество, но и конструирует его. П. Бурдьё предписывает порождающую, творческую деятельность абстрактному оператору, а не потребляющему субъекту, тем самым умаляет способности человека. Другой подход – наделяющий творческим потенциалом самого потребителя можно обнаружить у М. де Серто, который, формулируя теорию повседневности, оптимистично усматривал за человеком изобретательский (креативный) характер вторичного производства на основе навязанных порядков потребления. В концепции М. де Серто осуществление повседневной потребительской практики как «работы на себя» приносит человеку удовольствие. Удовольствие возникает, когда актуализируется мышление – через креативность, через акт творения, которое приводит к гармоничному сочетанию стилей потребления навязываемого и собственного, сотворенного, реализующего интересы потребителя [13, с. 162].

Итак, потребление связано с креативностью уже на ментальном уровне реализации акта потребления, а затем на уровне творения собственной системы потребления через построение своей повседневной жизни (П. Бергер и Т. Лукман [14, с. 23]). Таким образом, потребительские практики являются набором активных творческих / креативных действий по реализации собственных интересов.

Потребление же можно рассматривать как непрерывный поток фантазий, чувств и веселья, который генерирует образы. Воображение актуализируется во время взаимодействия человека с потребляемыми объектами. Следовательно, потребительское поведение по своей природе креативно и может рассматриваться как символическое потребление в креативной реальности.

В заключение следует отметить, что некоторые перспективы развития концепта креативного потребления можно увидеть в осторожных выводах Барда и Зондерквиста, которые, не употребляя «креативную» термнологию, все же указывают, что «в информационном обществе борьба будет идти не за контроль над производством, а за контроль над потреблением».

Список литературы

1. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
2. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – XIV (5). С. 41–54. – URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2011_5/Ilyin_2011_5.pdf (дата обращения: 15.03.2021).
3. Трещев В.В. Российская DIY культура и музыкальное потребление // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 2. – С. 137–146.
4. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 330 с.
5. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
6. Damasio A.R. Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain. – New York: Penguin Books, 2005. – 336 p.
7. Matsumoto D., Hwang H.C., Ekman P. Subjective Experience and the Expression of Emotion in Humans // Neuroscience and Biobehavioral Psychology. Elsevier, 2017. DOI: 10.1016/B978-0-12-809324-5.00445-4.
8. Miller D. The Comfort of Things. – Cambridge: Polity, 2008. – 302 p.
9. Miller D. A Theory of Shopping. – Cambridge: Polity, 2005. – 192 p.
10. Шестакова И.Г. Новая темпоральность цифровой цивилизации: будущее уже наступило // Научно-технические ведомости СПбГПУ: Гуманитарные и общественные науки. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 20–29. – DOI: 10.18721/JHSS.10202
11. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2008. – 298 с.
12. Бурдые П. Начала. – М.: Socio-Logos, 1994. – 288 с.
13. Серто М. де Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. – 330 с.
14. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
15. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / пер. со шведск. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – С. 121–122.

Попова Д.А.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
pdariya17@gmail.com

УДК: 711

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1030

РОЛЬ КРАУДСОРСИНГА КАК СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТА РЕШЕНИЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫХ ЗАДАЧ

Аннотация

Развитие информационных технологий привело к появлению такого инструмента общественной коммуникации в среде Интернет, как краудсорсинг. В эссе рассматриваются его потенциал как возможного способа решения различных вопросов градостроительного проектирования; возможности выхода на новый уровень взаимодействия проектировщиков и жителей территории в качестве современного способа сбора разнотипной исходной информации о градостроительном объекте.

Ключевые слова: краудсорсинг, общественное мнение, ресурсы толпы, совместное картографирование, «Викимапия».

Popova D.A.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi Prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099

THE ROLE OF CROWDSOURCING AS A MODERN INFORMATION TOOL FOR SOLVING URBAN PLANNING PROBLEMS

Abstract

The development of information technology has led to the emergence of such an instrument of public communication in the Internet environment as crowdsourcing. The essay examines its potential as a possible way to address various issues of urban planning. Opportunities for reaching a new level of interaction between designers and residents of the territory, as a modern way of collecting various types of initial

information about an urban planning facility.

Key words: crowdsourcing, public opinion, crowd resources, collaborative mapping, «Wikimapia».

Градостроительное проектирование предполагает комплексное решение множества разнотипных задач, учитывающих многоплановые потребности общества. У человека, получившего специальное образование, формируется свое видение городских ситуаций, глубоких проблем территорий и представления о возможных путях их разрешения. Первая задача, с которой сталкивается любой проектировщик, – это сбор информации о территории и подготовка опорного плана. Современные геоинформационные системы во многом облегчают поиск необходимой информации, но, как правило, это получение только общего представления о территории. Полноценное натурное обследование не всегда возможно или является затруднительным в силу размеров территории или особенностей ее использования.

Полноценная и глубокая картина местности наиболее знакома ее жителям или людям, имеющим возможность наблюдать за ней в течение продолжительного времени. Они наиболее полно знакомы с территорией, ее потребностями и особенностями. Как правило, у людей создается эмоциональный образ места, положительный или негативный. Возможно, даже создается определенная привязанность к визуальному образу территории, связанная с пережитым опытом.

В связи с этим все чаще ставятся вопросы о роли рядового жителя в процессах решения градостроительных задач по развитию и реконструкции территории. Но насколько совершенен современный подход в получении информации о территории из такого источника? Какое место занимает житель в проектировании пространств? Какой свет может пролить на реальное положение ситуации на территории и какие он имеет для этого возможности?

Проведение публичных слушаний позволяет учитывать мнения людей при решении градостроительных задач, но, как правило, это ограниченный круг лиц на четко заданной территории. Это сложноорганизованный, многочасовой процесс. Часто люди, ввиду настоящего отсутствия, в связи с рабочим графиком или по состоянию здоровья, не имеют возможности присутствовать на публичных слушаниях. Кроме того, такой метод не позволяет учитывать мнения определенных групп людей, например арендующих жилье или туристов.

На помощь в решении этой проблемы приходят современные технологии, приносящие в жизнь людей новые способы коммуникации. На сегодняшний день виртуальное пространство становится основным местом концентрирования общественного мнения. Люди активно включаются в проводимые опросы на различные темы, составления отзывов и комментариев. Новые информационно-коммуникационные технологии создали новые способы творческого самовыражения, организации экономических и социокультурных процессов. Одним из таких способов общественной коммуникации в среде Интернет стал краудсорсинг. Он позволяет снизить стоимость и сократить время достижения результата за счет передачи решения задач распределенной и очень многочисленной группе людей – «ресурсам толпы», или ресурсам общественного мнения, находящимся в виртуальном пространстве. В рамках градостроительной деятельности в качестве такого ресурса может выступить любой человек, имеющий возможность как кратковременного, так и постоянного соприкосновения с территорией.

Задачи такой совместной добровольной деятельности варьируются от проведения голосований, сбора идей, составления справочных ресурсов до создания крупных проектов по совместному использованию данных в различных формах совместной работы с контентом и поддержкой коллективных инноваций.

Проекты, основанные на принципе краудсорсинга, позволяют убрать лишние бюрократические преграды между населением и властями, создают новый вид общественных слушаний, где жители города могут продуктивно влиять на принимаемые решения [2].

В настоящее время основным местом концентрации разнотипной информации о городском пространстве становятся виртуальные картографические сервисы, такие как «2ГИС». С позиции применения краудсорсинга в области градостроительства, особый интерес представляют сервисы по заполнению общедоступных географических карт. Возможности, предоставляемые такими сервисами совместного картографирования, как «Яндекс.Народная карта», Open Street Map и Google Map Maker, дают возможности совершенно равноправного предоставления различной информации о территориях по всему миру и общедоступного доступа к ней. Отдельно стоит выделить такой ресурс, как «Викимапия». На сегодняшний день это наиболее масштабный проект, объединивший огромное количество пользователей

и содержащий массивные сведения об территориях по всему миру. Текстовые описания объектов, их назначение и современное состояние часто содержат субъективные мнения, личные впечатления пользователей об объектах, советы, предостережения, рекомендации. Это можно считать и недостатком, и одновременно достоинством данного сервиса. При отсутствии какой-либо иной информации появляется возможность проверки достоверности субъективного источника. В то же время появление такого суждения может указывать на проблемы территории. Ценность сведений, предоставленных в «Викимапии» напрямую связана с мнениями людей, отмечающих значимую, по их мнению, точку на карте, свидетельства комментаторов и редакторов могут представлять отдельный интерес или позволяют точнее отображать современное положение и прошлое объектов, а также природных ландшафтов, которое может полностью отсутствовать на официальных геопорталах.

Существуют отечественные примеры использования информации из социальных сетей в решении задач городского планирования. Институт Strelka выполнил исследование, в котором изучалась зависимость числа фотографий, сделанных людьми в ночное время на улицах Москвы, от уровня безопасности этих же улиц. Для работы были собраны фотографии из социальной сети «ВКонтакте», сделанные до и после благоустройства улиц Москвы. Результатами исследования стали выводы о том, что на рассмотренных улицах значительно увеличилось число вечерних и ночных снимков после их благоустройства, что говорит об увеличении уровня доверия жителей к обновленной городской среде, признании ее более безопасной.

Посты из социальных сетей Instagram и «ВКонтакте» дали аналитический материал для исследования «Измерение эффективности функционирования общественного транспорта с использованием спонтанных данных». Они накладывались на карту города с целью выявления мест, наименее охваченных сетью общественного транспорта. Результаты исследования позволяют обратить внимание на существование проблемы доступности городского транспорта и найти решение для преодоления изоляции городских территорий, тем самым повысив уровень привлекательности рассмотренных районов.

Фотографии, размещенные на туристическом сервисе Flickr в Москве, анализировались в рамках исследования «Не/видимая Москва». Часть фотографий запечатлевают современные туристические до-

стопримечательности города, но также и места, где наиболее часто ступает нога туриста. Это значит, что результаты исследования могут стать опорой для планирования новых общественных и культурных пространств в соответствии с интересом людей, выраженным через размещенные в сети фотографии [3].

Существование таких исследований говорит о востребованности и информативности получаемых данных из виртуальных сервисов. Беря за основу алгоритм подобных исследований и доверяя людям возможность предоставления информации в виде личных впечатлений и идей, возможно создание информационного ресурса для массового использования в городском планировании и оперативного выявления реакции жителей на происходящие изменения и существующее положение в городе. Такой альтернативный традиционным способ сбора информации представляется своевременным в условиях информатизации общества.

Мировая практика уже имеет примеры целенаправленного создания ресурсов для сбора и анализа информации о территории, предоставляемой ее жителями «из первых рук». Один из них – Popularise.com, созданный четверью активистами из США в 2013 г. За полгода в нем публиковалась информация о проектах в 14 городах, а газета The Washington Post назвала проект новой надеждой рынка недвижимости. При помощи опросов горожане вносят свои предложения, обсуждают проекты и голосуют за наиболее привлекательный для них проект. Исходя из результатов, девелопер разрабатывает или корректирует свой проект в нужном направлении.

В Чикаго компанией Local Projects, специализирующейся на дизайне городской среды и медиапроектах, а также лабораторией городских инноваций CEOs for Cities запущен и успешно функционирует проект Give a Minute. Его идея заключается в том, что жители могут записывать свои мысли и предложения, касающиеся городской среды, на разноцветных стикерах для заметок и развешивать их по городу. Также было создано специальное мобильное приложение, продолжающее идею проекта и форму сбора информации. Само название говорит об основных преимуществах краудсорсинга – быстрого и не трудозатратного способа получения информации от городского жителя.

Похожее мобильное приложение выпущено для Бразилии строительной компанией Rota Acessível, ассоциацией помощи детям-инвалидам (AACD) и IBM. Жители города могут отметить на карте про-

блемную точку, описать ее, прикрепить фотографии. Это позволяет оперативно получать информацию в меняющихся городских условиях. Цель этого эксперимента – пролить свет на масштаб и характер проблем городской среды в Бразилии, создать платформу для дальнейших разработок [2].

На наш взгляд, краудсорсинговые ресурсы представляют значительную ценность в качестве современного источника информации и могут стать эффективным способом создания наиболее полного из возможных представлений о территории на этапах сбора информации о ее прошлом, современном состоянии и использовании, в процессе решения задач в области градостроительного проектирования. С развитием сетевой информатизации и популяризацией картографических сервисов, упрощением их использования возможно вывести на новый уровень взаимодействия проектировщиков и жителей территории, сделать его более оперативным и открытым.

Список литературы

1. Иваненко К.А. Потенциал ресурсов общественного мнения // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 4. – С. 89–92.
2. Перелыгина Е.В., Баклыская Л.Е. Применение краудсорсинга для поиска и решения проблем городской среды // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. – 2014. – Т. 2. – С. 218–222.
3. Гаврикова К.В., Григорьева М.С. Интеграция концепции «умного города» в российскую систему стратегического управления городским пространством // Общество: политика, экономика, право. – 2018.
4. О Викимапии // Викимапия. – URL: <http://wikimapia.org/about/> (дата обращения: 08.09.2020).
5. Василькова В.В., Кольцов А.И. Краудсорсинг как новая социокommunikативная технология // Дискуссия. – 2015. – № 7 (59). – С. 78–84.

References

1. Ivanenko K.A. Potentsial resursov obshchestvennogo mneniya [Public opinion resources]. 2013. – S. 89–92.
2. Perelygina E.V., Baklyskaya L.E. Primeneniye kraudsorsinga dlya poiska i resheniya problem gorodskoy sredy. [Crowdsourcing as a

new tool for finding and solving problems of the urban environment]. Khabarovsk, 2014. – S. 218–222.

3. Gavrikova K.V., Grigoryeva M.S. Integratsiya kontseptsii “umnogo goroda” v rossiyskuyu sistemu strategicheskogo upravleniya gorodskim prostranstvom [Integration of the concept of a smart city into the russian system of strategic management of urban space]. – Saint Petersburg, 2018.

4. O Vikimapii [About Wikimapia]. – URL: <http://wikimapia.org/about/> (data obrashheniya: 08.09.2020).

5. Vasil'kova V.V., Kol'tsov A.I. Kraudsorsing kak novaya sotsiokommunikativnaya tekhnologiya [Crowdsourcing as a new socio-communicative technology]. – Saint Petersburg, 2015. – S. 78–84.

Салаев Камаль
Специалист отдела грузиноведения
Институт кавказоведения
Национальная академия наук Азербайджана
kamalsalayev1988@gmail.com

УДК: 72.03

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1031

ПЕРИОДЫ РАЗВИТИЯ ГРУЗИНСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Аннотация: Для изучения грузинской архитектуры христианской эры в науке недостаточно данных. Потому что невозможно представить последовательный ход развития грузинской архитектуры. Автор отмечает высокий уровень строительной техники грузин. Об этом говорили и греческие писатели (например, Страбон). Автор рассматривает основные особенности исторических периодов развития грузинской архитектуры.

Ключевые слова: грузинская архитектура, история, периоды развития

Salayev Kamal
Specialist of the Department of Georgian
Studies Institute of Caucasian Studies Azerbaijan
National Academy of Sciences
kamalsalayev1988@gmail.com

PERIODS OF DEVELOPMENT OF GEORGIAN ARCHITECTURE

Abstract: There is not enough data in science to study the Georgian architecture of the Christian era. Because it is impossible to imagine a consistent course of development of Georgian architecture. The author notes the high level of Georgian construction equipment. Greek writers (for example, Strabo) also spoke about this. The author examines the main features of the historical periods in the development of Georgian architecture.

Keywords: Georgian architecture, history, periods of development

Грузия – страна древнейшей культуры. Истоки возникновения гру-

зинского народа начинаются с древности. В результате проведенных археологических исследований было подтверждено наличие генетической связи между грузинами и племенами, населявшими Малую Азию, южные районы Кавказа и Месопотамию.

Для изучения грузинской архитектуры христианской эры в науке недостаточно данных. Потому что невозможно представить последовательный ход развития грузинской архитектуры, но можно отметить высокий уровень строительной техники грузин. Об этом говорили и греческие писатели (например, Страбон). Однако даже самые древние памятники христианской эпохи свидетельствуют о существовании определенных местных строительных традиций.

Историю грузинской архитектуры феодальной эпохи можно разделить на несколько основных периодов. Каждый из памятников того периода характеризуется наличием определенных художественно-стилистических особенностей. В связи с принятием христианства в качестве государственной религии начиная с IV в. перед грузинской исторической архитектурой были поставлены новые задачи, а период до конца VI в. стал подготовительным периодом.

Конец VI в. и первая половина VII в. были периодом расцвета. Так, историческая архитектура Грузии уже достигла зрелой стадии своего развития и в силу своей художественно-исторической значимости создала ряд выдающихся памятников. В X–XI вв. грузинская архитектура претерпела ряд существенных изменений, сформировавшись уже в новом стиле.

Следующий этап охватывает X–XII вв., это время постепенного объединения разрозненных грузинских княжеств и создания мощной феодальной монархии, период второго яркого расцвета грузинской исторической архитектуры, как и всех других направлений грузинской культуры.

После неоднократных монгольских вторжений в Грузию в XIII–XIV вв. политическое и экономическое положение страны резко ухудшилось. XVI–XVIII вв. считаются последним периодом развития древнегрузинской исторической архитектуры.

В начале XIX в. в развитии исторической архитектуры Грузии стала наблюдаться новая культура. Так, официальные здания, возведенные в Тбилиси в то время, были построены именно в стиле классицизма, существовавшего в России.

Следует отметить, что история советской архитектуры Грузии была

ярким показателем культурного подъема Советской Грузии. Архитектурное образование имело особое значение. После открытия архитектурного и политехнического факультетов в Академии художеств и Тбилисском государственном университете изучение национального наследия и подготовка новых кадров создали условия для получения архитектурного опыта.

Здание грузинского музея, построенное еще в 1929 г., относится к лучшим образцам грузинской архитектуры того времени. Архитектор этого музея, правильно учитывая масштабы застройки проспекта Руставели, использовал архитектурные мотивы и приемы национального наследия.

В 1934 г. был создан Союз советских архитекторов Грузии. В эту организацию входили архитекторы старшего и молодого поколений.

Чрезвычайно важным вопросом в развитии грузинской советской архитектуры была социалистическая реконструкция Тбилиси, ставшего к тому времени крупным промышленным и культурным центром. Строительство новых промышленных объектов, а также быстрый рост столицы республики свидетельствовали о необходимости разработки генерального плана реконструкции Тбилиси. В связи с этим генеральный план, составленный в 1932–1934 гг., предусматривал как освоение новых территорий, так и значительную реконструкцию существующего города.

Здание грузинского филиала Института марксизма-ленинизма, датируемое 1938 г., считается одним из важных показателей развития архитектуры советской Грузии. Так, четкое построение плана здания, монументальность архитектурных форм, а также синтез архитектуры и скульптуры сделали его одним из лучших в городе.

Сергеенко А.М.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
a.sergeenko@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9328-1416>

УДК 72.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1032

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Аннотация

В статье рассматривается опыт использования инструментов территориального брендинга в концептуальном проектировании городской среды на примере эскизного проекта аллеи и парка на проспекте Академика Сандахчиева в наукограде Кольцово. Выявляется роль идентичности и уникальности в этом процессе.

Ключевые слова: брендинг территорий, бренд города, городская среда, концептуальное проектирование, идентичность, Кольцово.

Sergeenko A.M.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
a.sergeenko@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9328-1416>

EXPERIENCE IN USING TERRITORIAL BRANDING TOOLS IN THE CONCEPTUAL DESIGN OF AN URBAN ENVIRONMENT

Abstract

The article discusses the experience of using the tools of territorial branding in the conceptual design of the urban environment on the example of a draft design of an alley and a park on Akademika Sandakhchiev Avenue in the science city Koltsovo. The role of identity and uniqueness in this process is revealed.

Key words: territory branding, city brand, urban environment, conceptual design, identity, Koltsovo.

Введение

К XXI в. развитие городской среды достигло качественно высокого уровня. Однако для современных городов уже недостаточно просто качественного благоустройства общественных мест и выполнения ими утилитарных функций. Более того, в последнее время возникла проблема, отчасти схожая с проблемой массовой жилой застройки, – отсутствие уникальности, тиражирование проектных решений, материалов и оборудования. Изучая общественные пространства, созданные за последние годы, бывает сложно идентифицировать их принадлежность к тому или иному региону или стране.

Полученные результаты

Избежать этой проблемы можно на этапах предпроектного анализа и концептуального архитектурно-дизайнерского проектирования, которым зачастую не уделяется достаточного внимания.

При работе над концепцией архитекторы все чаще используют в своей работе инструменты из других сфер (культурология, социология, маркетинг и др.). Так, логичным и результативным видится использование инструментов брендинга (территорий). Одним из инструментов, необходимых для развития городского пространства и направленных на решение его проблем, является брендинг территорий. Он представляет способ осознанного территориального развития, актуальный в современных условиях [1, с. 7].

Понятие «брендинг мест» (place branding) ввел Саймон Анхольт в 2002 г. Однако до сих пор специалисты для него не приняли единого определения. Сейчас также используется термин «брендинг территорий», что по сути одно и то же. Под местом и территорией в работах Анхольта и других исследователей подразумевается город, регион, страна.

Отдельным понятием специалисты выделяют понятие «бренд города», которое следует из понятий «бренд мест», «бренд территорий».

Емкое определение понятию «бренд города» дает российский исследователь Д. Визгалов: «это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [2, с. 41].

Бренд повествует о городе через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые лучшим образом передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему он становится знаменит и любим [2, с. 41].

Таким образом, в брендинге территорий идентичность и уникальность, транслируемые через образы, символы и смыслы, играют ключевую роль.

Городская среда определяет восприятие города жителями и создает городские смыслы, которые «врастают» в городскую среду и вновь заставляют менять представления жителей о городе. Символический капитал города порой настолько тесно и быстро срастается с городской действительностью, что его уже нельзя считать субъективной категорией.

Как было отмечено выше, когда речь идет о брендинге территорий, то обычно имеются в виду крупные территориальные образования (город, регион, страна). Однако при создании городских пространств, особенно значимых для всего города (площади, набережные, парки, знаковые архитектурные объекты), естественным и закономерным видится использование инструментов брендинга, таких как выявление уникальности и идентичности. Причем уникальность и идентичность могут быть как общегородскими, так и для отдельной городской территории.

Примером использования этих инструментов брендинга территорий в архитектурно-дизайнерском концептуальном проектировании является эскизный проект аллеи и парка вдоль пр. Академика Сандахчиева в наукограде Кольцово Новосибирской области (авторы Е.М. Калугина, А.М. Сергеенко в сотрудничестве со СФ «Перспектив») [3, с. 51].

В предпроектном исследовании, в концептуальной части, авторами было уделено отдельное внимание выявлению уникальности и идентичности этой территории, трансляции «культурного кода», созданию имиджевых характеристик, так как территория находится в центральной части наукограда, вдоль одного из главных проспектов, а также является въездной, «встречающей» со стороны Академгородка.

Проектные решения основывались на стилистике, образах и смыслах, в которых читался бы биотехнологический имидж Кольцово, а также другие составляющие его идентичности. Так, для плани-

ровочных решений территории за основу была взята сложившаяся планировочная организация, дополненная бионической стилистикой. Бионический стиль в большей или меньшей степени отразился практически во всех элементах благоустройства (геопластика, малые архитектурные формы, элементы освещения). Цветовая палитра проекта, в том числе ландшафтного, основывалась на цветах герба Кольцово (сочетание оттенков лазури, белого, зеленого и красного). Также символ, изображенный в центре герба (плазмиды), который также присутствует и на логотипе главного градообразующего предприятия – государственного научного центра вирусологии и биотехнологии «Вектор», известного на весь мир, лег в основу создания арт-объекта – скамьи (рис. 1).



Рис. 1. Создание арт-объекта – скамьи «Плазмиды» – на основе элементов идентичности (герб наукограда Кольцово). Авторы – Е.М. Калугина, А.М. Сергеенко. Иллюстрации автора

Одними из главных элементов, несущими имиджевые характеристики, стали арт-объекты объемная надпись «Кольцово» и ландшафтная группа «Молекулы».

В 2019 г. завершилась реализация первого этапа проекта (аллеи). В этом же году приказом Минстроя РФ объект был внесен в реестр лучших практик благоустройства.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод, что брендинг как инструмент можно применять не только для крупных территориальных образований, таких как регион, страна или город, но также для локальных, отдельных участков городской среды в проектной деятельности. Основываясь на идентичности, брендинг территорий может помочь архитекторам, дизайнерам создавать разнообразную и уникальную городскую среду, повышать имиджевую, а значит и инвестиционную

привлекательность территории, усиливать конкурентные качества, создавать для жителей дополнительные способы самоидентификации, положительного восприятия, ощущения «своей» территории.

Список литературы

1. Аристова А.В., Краснобаев И.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города // Известия КГАСУ. – 2016. – № 1 (35). – С. 7–15.

2. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

Проект, интернет-ресурс:

3. Калугина Е.М., Сергеев А.М. Эскизный проект аллеи вдоль проспекта Ак. Сандахчиева и концепция парка на прилегающей территории // СФ «Проспект». – 2017. – 51 с. – URL: https://sf-prospekt.ru/assets/files/documents/Kontseptciia%20allei_U_La.pdf (дата обращения: 31.03.2021).

References

1. Aristova A.V. Arhitekturno-gradostroitel'nyj brending territorij kak kljuchevoj faktor razvitija goroda [The architectural branding of areas as a key factor in the development of the city. Magazine Izvestiya of Kazan' state Architecture University]. – 2016. – № 1 (35). – S. 7–15.

2. Vizgalov D.V. Brending goroda [City branding]. – M., 2011. – 160 s.

Проект, интернет-ресурс:

3. Kalugina E.M., Sergeenko A.M. Eskiznyy proyekt allei vdol' prospekta Ak. Sandakhchiyeva i kontseptsiya parka na prilegayushchey territorii // SF «Prospekt» – 2017. – 51 s. – URL: https://sf-prospekt.ru/assets/files/documents/Kontseptciia%20allei_U_La.pdf (accessed: march 31, 2021). (In Russ.)

Скрипкина А.В.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
skripkina.arch@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8412-2301>
Научный руководитель: Ю.И. Тарасова,
кандидат искусствоведения, доцент

УДК: 727.11

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1033

ОБЪЕМНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛ ДЛЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ

Аннотация

Рассматривается влияние изменений в отечественной системе образования на проекты общеобразовательных школ, опыт объемно-пространственной организации школ в России и особенности ее изменений с учетом смены поколений. Мир быстро меняется со стремительным развитием информационных технологий. Это становится главным фактором смены поколений, каждое следующее из которых формирует новые запросы и требования, в частности к системе образования, и провоцирует изменения не только в ней, но и в пространственной среде, где она реализуется. Совокупность ряда факторов требует создания новой концепции школы для будущего поколения. Именно архитектура «новых» школ может повлиять на восприятие образования, сформировать гибкую систему, которая способна найти не только индивидуальный подход к обучающимся, но и ответить на новые требования в целом.

Ключевые слова: архитектура, общеобразовательная школа, теория поколений, школа будущего, инновационная архитектура школы.

Skripkina A.V.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasny Avenue, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
skripkina.arch@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8412-2301>
Scientific adviser: Yu.I. Tarasova, PhD in Art, Associate Professor

VOLUMETRIC AND SPATIAL FEATURES OF DOMESTIC GENERAL EDUCATION SCHOOLS FOR DIFFERENT GENERATIONS

Abstract

The article examines the impact of changes in the education system on the projects of general education schools, the experience of the architectural and spatial organization of schools in Russia and the peculiarities of its changes taking into account the change of generations. Indeed, in the age of information technology, the world is changing rapidly. The rapid development of scientific knowledge, the natural change of generations are pushing the education system to change. The combination of these factors requires the creation of a new school concept for the future generation. It is the architecture of the “new” schools that can change the perception of education, form a flexible system that is able to find an individual approach to students.

Key words: architecture, general education school, theory of generations, school of the future, innovative school architecture.

Введение

Общеобразовательная школа является важным объектом для преобразований и трансформаций в соответствии с современными запросами общества. Сегодня необходимо иметь представление о характеристиках «новой» школы для поколения уже завтрашнего дня, которое еще не появилось на свет, предвосхищая, таким образом, современные предположения и исследования о школе будущего.

Особенности восприятия информации и работы с ней, способности в познании, ценностные характеристики, в том числе и специфика образования школьников разных поколений, а также изучение существующего фонда школ и сведение данных по ключевому критерию – времени эксплуатации соответствующим поколением – позволит вы-

явить существенные моменты, подвергающиеся трансформации. Их совокупность станет базой для концепции проекта школы будущего.

Полученные результаты и их обсуждение

Особенности разных поколений и их отражение в объемно-пространственном решении школ

Один из важнейших критериев «теории поколений»¹⁵ – способ восприятия, получения, обработки и передачи информации. Каждое поколение по-разному оперирует информационными материалами. С каждым следующим поколением стирается граница между материальным и виртуальным миром, т.е. каждое следующее поколение погружается в мир информационных технологий все в большей степени. Способ работы с информацией каждого поколения постепенно меняет пространство школ.

Например, поколение бэби-бумеров получало и получает информацию традиционным методом – чтением бумажных носителей. Восприятие во многом основывается на тактильности, усвоение информации происходит последовательно и логично. При этом усвоенный материал создает систему знаний.

Поколение X переняло от предыдущих поколений традиционный метод, но познакомилось с компьютерными технологиями.

Поколение Y считается первым, которое выросло на электронных информационных технологиях. Усвоение информации происходит практически полностью в электронном мире. Знания формируют ячейки – кластеры, своеобразную матрицу. Таким образом, происходит переход к алогичному мышлению.

Поколение Z характеризуется тотальным распространением клипового способа восприятия информации и формированием алогичного мышления.

Поколение α – это дети, ценности которых еще не сформированы. Они рождены и растут в цифровой среде, для них технологии – это не инструмент познания, а образ жизни.

Резюмируя вышеизложенное, отметим стремительный переход от материального мира к виртуальному, все большее погружение в электронную информационную среду. С развитием виртуального информационного пространства происходит уменьшение или оптимизация

¹⁵ Основоположники теории – американские исследователи Нейл Хоу и Уильям Штраус, опубликовавшие концепцию в книге *Generations* (Поколения) в 1991 г. и *The Fourth Turning* (Четвертое превращение) в 1997 г.

площадей ряда помещений школ или их исчезновение полностью, но может происходить замена другими – с новым функциональным назначением.

Архитектура общеобразовательных школ России с учетом запросов разных поколений

Поколение бэби-бумеров (1943–1963 гг.) обучалось в школах по проекту архитекторов И.А. Чекалина, А.М. Степанова. В 1950–1960 гг. большое распространение получили крупноблочные школы серии МЮ. Их особенность – на плане в центре появляются рекреации, а учебные помещения располагаются вокруг них, расширяя узкие коридоры. Главный недостаток школы серии МЮ – спортивный зал на пятом этаже, который в дальнейшем перенесли в отдельную пристройку.

Поколение X (1963–1983 гг.) испытало на себе школу серии 65-426/1 – «Самолетик». В 1964 г. под руководством архитектора А. Аврусова создается проект школы, состоящий из двух корпусов, соединенных между собой переходом. Разделение сделано с целью изолирования шумных зон от тихих. В одном корпусе остались учебные классы, во втором – спортивный зал, столовая.

Поколение Y (1983–2003 гг.) обучалось в общеобразовательных школах серии V-92. Здание школы состоит из трех объемов. Две боковые симметричные – учебные зоны, в центральном объеме – большой спортивный зал. Именно наличие двух спортивных залов является планировочной особенностью данной школы.

Поколение Z (2003–2010(25) гг.). В 1992 г. вступил в силу закон РФ «Об образовании», в котором повышалось качество образовательной среды и удельный показатель нормируемости. Именно это привело к дальнейшему отставанию фонда школьных зданий.

С развитием электронной информационной среды активно применяются дистанционные технологии обучения. Дистанционное образование становится все большей альтернативой традиционного – очного образования и в перспективе станет формой обучения будущего через промежуточную стадию смешанного использования форматов.

Выводы

Выявленные особенности разных поколений по способу восприятия, получения, обработки и передачи информации, а также ценностных представлений о мире позволили определить тенденции в изменениях пространственной среды в целом и общеобразовательных школ России в частности.

Исследование архитектуры общеобразовательных школ с учетом запросов разных поколений показало, что процессы внутри школ подвергаются непрерывным трансформациям, поэтому требования к проектированию школ будущего должны иметь инновационный, прогнозический и прагматический характер.

Список литературы

1. Головеров В.Т., Блиндер Ю.В. Принципы проектирования пространственной структуры школьных зданий // Творчество и современность. – 2018. – Т. 3. – Вып. 7. – С. 22–31.
2. Груздева М.Л., Толстенева А.А. Опыт организации открытого социально-образовательного пространства в Мининском университете // Вестник Мининского университета. – 2018. – Т. 6. – Вып. 4. – С. 8–25.
3. Клочко А.Р., Коровина Е.И. Развитие архитектуры школьных зданий в России и в мире // Architecture and Modern Information Technologies. – 2017. – Т. 2. – Вып. 39. – С. 98–112.
4. Поздняков А.Л., Позднякова Е.В., Скрипкина Ю.В., Ефанова Т.А. Тенденции и принципы проектирования современных общеобразовательных школ // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2018. – Т. 22. – Вып. 6 (81). – С. 72–80.
5. Сапа А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Инновационные проекты и программы в образовании. – 2014. – Вып. 2. – С. 24–30.
6. Федоров А.А., Илалтдинова Е.Ю., Фролова С.В. Конвенция поколений в новом мире образования // Высшее образование в России. – 2018. – Вып. 7. – С. 28–38.
7. Шамис Е., Никонов Е.Л. Теория поколений. Необыкновенный Икс. – М.: Ун-т «Синергия», 2017.

References

1. Goloverov VT, Blinder Yu.V. Design principles the spatial structure of school buildings // Creativity and modernity. 2018. Vol. 3, Iss.7, pp. 22–31. (In Russ.)
2. Gruzdeva M.L., Tolsteneva A.A. Experience of organizing an open social and educational space at Minin University // Bulletin of Minin University. 2018. Vol. 6, Iss. 4, pp. 8–25. (In Russ.)
3. Klochko A.R., Korovina E.I. Development of the architecture of

school buildings in Russia and in the world // Architecture and Modern Information Technologies. 2017. Vol. 2, No 39, pp. 98–112. (In Russ.)

4. Pozdnyakov AL, Pozdnyakova EV, Skripkina Yu. V., Efanova TA Trends and principles of designing modern secondary schools // News of the South-West State University. 2018. Vol.22, No 6 (81), pp. 72–80. (In Russ.)

5. Sapa A. V. Generation Z – the generation of the FSES era // Innovative projects and programs in education. 2014. Iss. 2, pp. 24–30. (In Russ.)

6. Fedorov A.A., Ilaltdinova E.Yu., Frolova S.V. The convention of generations in the new world of education // Higher education in Russia. 2018. Iss. 7, pp. 28–38. (In Russ.)

7. Shamis E., Nikonov EL Theory of generations. Unusual X // Moscow. Synergy. 2017. (In Russ.)

Тузовский В.С.
магистр градостроительства
Новосибирский государственный университет
архитектуры дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, г. Новосибирск, Россия, 630099
vtuzovskiy@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6579-8354>

УДК: 711.4

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1034

МАСТЕР-ПЛАНИРОВАНИЕ В СОСТАВЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Аннотация

Рассматривается место мастер-планирования в сфере креативных индустрий. Проблема заключается в отсутствии представлений о взаимосвязи мастер-планирования и креативных индустрий. Исследуются особенности данных сфер деятельности, проводится сопоставление. Делается вывод о возможности рассмотрения мастер-планирования по его результатам как отдельного вида деятельности в отрасли функционального креатива сферы креативных индустрий. А также отмечается включенность отдельных направлений креативных индустрий в технологию мастер-планирования.

Ключевые слова: мастер-планирование, креативные индустрии, креативная деятельность, развитие территорий.

Tuzovsky V.S.
Kryachkov Novosibirsk State University
of Architecture, Design and Arts
Krasnyi prospekt, 38, Novosibirsk, Russia, 630099
st20.v.tuzovskij@nsuada.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6579-8354>

MASTER-PLANNING IN CREATIVE INDUSTRIES

Abstract

The place of master-planning in the sphere of creative industries is considered. The problem lies in the lack of understanding of the relationship between master-planning and creative industries. The features

of these spheres of activity are investigated, a comparison is made. The conclusion is made about the possibility of considering master-planning as a separate type of activity in the field of functional creativity in the sphere of creative industries. And also the inclusion of certain areas of creative industries in the technology of master-planning is noted.

Key words: master planning, creative industries, creative activity, territorial development.

Введение

В последние годы наблюдается тенденция изменения структуры экономики в мире в части развития непроизводственных сфер экономики, роста их доли в валовом продукте. Российская экономика вслед за мировыми тенденциями также претерпевает сильные изменения – динамично развивается сектор креативных индустрий, включающий отрасли, основанные на индивидуальном интеллекте, творчестве. Среди других тенденций наблюдаются изменения в сфере городского развития и выражаются в применении новых инструментов организации и обеспечения процесса развития территорий. Один из таких инструментов – мастер-план.

Существует неопределенность в представлениях о взаимосвязи этих явлений, какое место может иметь мастер-планирование как творческая деятельность в сфере креативных индустрий.

Специальных исследований по вопросу взаимосвязи мастер-планирования и креативных индустрий не проводилось. Однако по существующим представлениям можно выявить основания для обозначения этой взаимосвязи.

Результаты

Креативные индустрии как отдельная сфера экономики уже закрепились в документах ООН. В России под креативными индустриями понимают сферы креативной деятельности, связанные с производством, продвижением, распределением или реализацией креативного продукта. В креативных индустриях выделяют четыре отрасли: по работе с культурным наследием, исполнительских искусств, медиаиндустрии, функционального креатива [1]. Их значение и роль выходят за пределы чисто экономических отношений и оказывают влияние на общественные институты, структуру занятости и потребности населения, происходит трансформация городских процессов и пространств.

Мастер-план пока достаточно общее понятие, но уже можно го-

ворить о его особенностях и опыте применения как инструмента по развитию территорий. Операционально примем определение мастер-планирования как деятельности по развитию территорий, осуществляемой на основе комплексных исследований и участия различных групп интересов в виде концептуальных разработок [2]. Он может являться частной разработкой или инициирован властями. Возникший в России для расширения инструментария по управлению развитием территорий технологический подход мастер-планирования может включать комплексные научно-исследовательские разработки, применение технологий соучаствующего проектирования, концептуальное архитектурно-градостроительное проектирование и другие виды деятельности, связанные с развитием территорий [3]. Тем самым он тесно связан с градостроительной деятельностью, управлением городским развитием.

Опираясь на существующие представления о мастер-планировании, можно выделить его главные особенности как инструмента в управлении градостроительным развитием и интерпретировать их как элементы креативной деятельности. Признаками креативных видов деятельности являются новизна, социокультурная значимость, интеллектуальная основа. К мастер-планированию относятся коммуникативная, исследовательская и градостроительная компоненты. Первая выражается во взаимодействии с участниками городского развития, в том числе с применением медиатехнологий, вторая – в проведении комплексных исследований для разработки и обоснования пространственных решений, третья – в сущности объекта городской среды как пространственной выраженности факторов человеческой деятельности, включая хозяйственную и креативную. Соответственно первые две могут быть соотнесены с креативной деятельностью. Градостроительная компонента составляет специфику мастер-планирования.

Так, мастер-планирование в сфере креативных индустрий можно рассматривать с двух ракурсов. С одной стороны, по характеру и результатам деятельности – как отдельный вид креативной деятельности в отрасли функционального креатива благодаря выделению в нем научной, коммуникативной и проектной деятельности, т.е. деятельность, производящую конкретную услугу, продукт.

С другой стороны, по содержанию в отношении креативных индустрий мастер-планирование следует рассматривать как более обширную интегративную деятельность, затрагивающую вопросы управле-

ния, бюджетирования, нормирования и др., в том числе различные креативные отрасли, исходя из их характера или функции. Объекты культуры имеют пространственную сущность, соответственно являются одним из предметов градостроительной деятельности, так же как и креативные кластеры, на территории которых эти индустрии сосредоточены. Отрасли медиаиндустрии и функционального креатива являются вспомогательными для разработки мастер-плана. Внутри других отраслей затрагиваются секторы новых медиа и креативных услуг в части использования программного обеспечения, визуализации данных и проектных разработок в маркетинговых и информационных целях, проведения научных исследований, разработки архитектурно-градостроительных решений и т.д.

Выводы

Таким образом, предлагается по результатам деятельности рассматривать мастер-планирование как один из видов креативной деятельности в сфере креативных индустрий в секторе отраслей функционального креатива, при этом по технологическому содержанию мастер-планирование шире и креативные индустрии в различных своих проявлениях выступают уже как объект и средство реализации деятельности.

Список литературы

1. Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов // Аналитический вестник. – 2020. – № 13 (756).
2. Малинова О.В. О реформировании территориального планирования в Российской Федерации в целях комплексного и устойчивого развития территории. Мастер-план //Academia. Архитектура и строительство. – 2020. – №1.
3. Тузовский В.С. Становление понятия «Мастер-план» в отечественной градостроительной теории и практике // Ноэма. – 2019. – № S3 (3).

References

1. Kreativnyye industrii. Sovremennyye trendy razvitiya regionov // Analiticheskii vestnik. – 2020. – № 13 (756). (In Russ.)
2. Malinova O.V. O reformirovanii territorial'nogo planirovaniya v

Rossiiskoi Federatsii v tselyakh kompleksnogo i ustoichivogo razvitiya territorii. Master-plan //Academia. Arkhitektura i stroitel'stvo. – 2020. № 1. (In Russ.)

3. Tuzovskii V.S. Stanovlenie ponyatiya «Master-plan» v otechestvennoi gradostroitel'noi teorii i praktike // Noema. – 2019. – № S3 (3) (In Russ.)

Ушакова Е.О.
Сибирский государственный университет геосистем и технологий
ул. Плахотного, д. 10, г. Новосибирск, Россия, 630108
eo_ushakova@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1178-065X>

УДК: 338.48

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1035

НОВЫЕ ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

Рассматриваются актуальные проблемы развития туризма в Новосибирской области в условиях пандемии коронавируса. Общероссийские туристские тренды определяют траектории развития регионов Российской Федерации, в том числе Новосибирской области. Приоритеты развития туризма должны определяться на основе оценки природного и историко-культурного потенциала муниципальных образований и степени готовности инфраструктуры принимать и обслуживать туристов, проживающих на территории своего региона и гостей из других регионов страны. Инициативные проекты Министерства экономического развития страны, Ростуризма, АСИ и др. способствуют активизации региональных органов управления, профессиональных сообществ и бизнеса.

Ключевые слова: туризм, муниципальные образования, туристско-рекреационный потенциал, оценка, направления развития.

Ushakova E.O.
Siberian State University of Geosystems and Technologies
Plakhotnogo St., 10, Novosibirsk, Russia, 630108
eo_ushakova@mail.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1178-065X>

NEW TRAJECTORIES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE NOVOSIBIRSK REGION

Abstract

The current problems of tourism development in the Novosibirsk re-

gion in the context of the coronavirus pandemic are considered. All-Russian tourist trends determine the development trajectories of the regions of the Russian Federation, including the Novosibirsk Region. The priorities of tourism development should be determined on the basis of an assessment of the natural and historical and cultural potential of municipalities and the degree of readiness of the infrastructure to receive and serve tourists living in their region and guests from other regions of the country. Initiative projects of the Ministry of Economic Development of the country, Rosturizm, ASI, etc. they contribute to the activation of regional government bodies, professional communities and businesses.

Key words: tourism, municipalities, tourism and recreation potential, assessment, development directions.

В условиях пандемии коронавируса из-за закрытия границ туристские поездки были ограничены, в связи с чем возросла потребность в организации туристской деятельности на территории регионов страны, в частности в местах постоянного проживания населения. Учитывая то, что в ближайшем будущем в развитии туризма в России будут сделаны акценты на внутрирегиональные и межрегиональные поездки, возрастает потребность в новых туристских предложениях.

Снижение мировых туристских потоков вместе с тем усиливает конкуренцию в сфере туризма. Специфика управления данным видом экономической деятельности состоит в том, что для ее развития усилий частного сектора недостаточно. Туризм предполагает формирование соответствующей инфраструктуры, требующей огромных финансовых затрат, что невозможно без участия государства.

К трендам развития туризма в условиях пандемии коронавируса можно отнести цифровизацию и ориентацию на внутренний туризм (безопасные, доступные персонализированные поездки, экологический и автотуризм, популяризация непопулярных, но перспективных направлений и др.). За последний год произошли существенные изменения туристского спроса, связанные с психологическим отношением туристов к путешествиям и снижением уровня доходов. В связи с этим в ближайшие два года предприятия отрасли будут уделять особое внимание внутреннему туризму, а также цифровым технологиям – разработке программ для создания онлайн-музеев и самостоятельных прогулок, туристских мобильных приложений, разработке и внедрению электронной туристской карты гостя и др. Возрастает

популярность экологического туризма, связанного с посещением относительно нетронутых антропогенным воздействием территорий, в том числе ООПТ. Растет спрос на экотуры с использованием особой инфраструктуры повышенной комфортности (глемпингов).

Новосибирская область располагает значительным и разнообразным туристско-рекреационным потенциалом для развития внутреннего туризма. Как и в других регионах страны, ресурсный потенциал расположен неравномерно и требует системного подхода к его использованию для туристского обслуживания.

В процессе исследования наиболее высокий природно-ресурсный потенциал выявлен на территории Здвинского, Искитимского, Маслянинского, Новосибирского, Ордынского, Тогучинского, Чановского, Чистоозерного, Чулымского районов и города Бердска. Районы ориентированы на развитие лечебно-оздоровительного, рекреационного, активного, экологического и других видов природно-ориентированного туризма.

Высокий историко-культурный потенциал выявлен в Новосибирске и Бердске, Венгеровском, Здвинском, Колыванском, Куйбышевском, Мошковском, Новосибирском, Ордынском и Сузунском муниципальных образованиях. В них следует развивать культурно-познавательный туризм (этнографический, археологический, исторический, архитектурный и др.).

Вместе с тем инфраструктура туризма в большинстве муниципальных районов недостаточна для формирования массовых туров высокого уровня качества обслуживания. Следует отметить, что инициативные проекты Министерства экономического развития РФ, Федерального агентства по туризму (Ростуризм), Агентства стратегических инициатив (АСИ) и других структур способствуют активизации региональных органов управления, профессиональных сообществ и бизнеса. Существующие меры поддержки туристской отрасли, а также действующие государственные и региональные программы в области туризма ориентированы на формирование туристской инфраструктуры, создание туристско-рекреационного комплекса страны, повышение качества туристского обслуживания, продвижения туристских возможностей регионов страны на внутреннем и внешнем рынке.

Список литературы

1. Ушакова Е.О., Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Оценка туристского потенциала Новосибирской области с использованием факторного и кластерного анализов // Практический маркетинг. – 2020. – № 9 (283). – С. 3–10.
2. Ушакова Е.О., Цой М.Е. Разработка методического подхода к оценке туристско-рекреационного потенциала региона // Сервис в России и за рубежом: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 11. – № 4 (74). – С. 18–35.

References

1. Ushakova E.O., Choi M.E., Shchekoldin V.YU. Assessment of the tourism potential of the Novosibirsk region with the use of factor and cluster analyses // Practical marketing. 2020. No. 9 (283), pp. 3–10.
2. Ushakova E.O., Choi M.E. the Development of a methodological approach to the assessment of tourist and recreational potential of the region // Service in Russia and abroad: electrony scientific journal. 2017. Vol. 11, No. 4 (74), pp. 18–35.

Список сокращений

РФ – Российская Федерация

ООПТ – Особо охраняемая природная территория

АСИ – Агентство стратегических инициатив

Ростуризм – Федеральное агентство по туризму

Шалыгина Д.Н.
Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
Красный проспект, д. 38, Новосибирск, Россия, 630099
dyudanova@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6495-141X>
Научный руководитель: Г.П. Ерохин,
кандидат архитектуры, доцент

УДК: 711.01

DOI: 10/37909/978-5-89170-281-3-2021-1036

ГИБКОЕ ГОРОДСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Аннотация

В работе исследуются наиболее обсуждаемые направления пространственного развития урбанизированных территорий, возникшие как альтернатива традиционным методам градостроительного планирования. Для реализации поставленных в рамках данных направлений задач в проектной практике применяется ряд новых инструментов, основанных на междисциплинарном подходе и современных технологиях. Их применение, в дополнение к традиционным методам, позволяет спроектировать более гибкое, вариативное и коммуникативное пространство, в большей степени отвечающее современным тенденциям в развитии городских территорий.

Ключевые слова: градостроительство, городская среда, пространственное развитие территорий, градостроительные концепции.

Shalygina D.N.
Novosibirsk state university of architecture, design and arts
Krasny Prospekt, 38, Novosibirsk, 630099
dyudanova@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6495-141X>
Scientific adviser: G.P. Erohin,
Candidate of Architecture, Associate Professor

FLEXIBLE URBAN PLANNING AS A TOOL TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF THE URBAN ENVIRONMENT

Abstract

The most discussed directions of development of urbanized territories, which emerged as an alternative to the traditional methods of urban planning, are investigated in this work. The several tools, based on an interdisciplinary approach and modern technology, are applied in the design practice for the implementation of these tasks. Their use, in addition to traditional methods, allows you to design more flexible, variable and communicative space, more in line with modern trends in the development of urban areas.

Key words: urban planning, urban environment, spatial development of territories, urban planning concepts.

Введение

Традиционное градостроительное зонирование в мировой практике сегодня конкурирует с более современными методами проектирования городских пространств. Для принятия стратегического решения, которое в большей степени способствовало бы эффективному развитию территорий, желательно учитывать эти актуальные наработки. Рассмотрены наиболее обоснованные проектные подходы к организации городских территорий в рамках концепции нового урбанизма. Они интенсивно развиваются с начала 1990-х гг. как альтернатива разрастанию отдаленных жилых районов, не обладающих собственной инфраструктурой и местами приложения труда.

Основные результаты и их интерпретация

Проектные подходы в рамках концепции ориентированы на повышение сплоченности и увеличение интенсивности социального взаимодействия в городе созданием более дружественных для пешехо-

дов, интенсивных в использовании, полифункциональных зон [3, с. 2]. Одним из широко известных направлений является «транспортно-ориентированный дизайн» [6, с. 52]. Качественное отличие проектируемых в рамках этого подхода территорий в их высоких вариативных и коммуникативных характеристиках [7, с. 1362].

Другим распространенным междисциплинарным направлением является «здоровое городское планирование» [1, с. 192], в котором решаются вопросы организации пространственных элементов города на нескольких уровнях, в зависимости от характера их влияния на человека. Первый заключается в возможности способствовать или препятствовать здоровому образу жизни. Второй уровень – создание пространства, способствующего налаживанию и укреплению социальных связей. И третий уровень – местный – доступность удобной городской инфраструктуры, транспортной системы, благоустроенного жилья и т.д. В рамках этого направления решаются вопросы повышения «проходимости городского пространства» [5, с. 3].

В рамках исследования рассмотрены основные инструменты предпроектного анализа, применяемые для реализации рассмотренных проектных подходов:

- оценочные листы [4, с. 224];
- инвентаризация и качественная оценка ключевых компонентов городского ландшафта [2, с. 145];
- экспертная оценка и активное вовлечение местных сообществ в процесс принятия стратегических решений;
- анализ уличных сетей и узлов при помощи ГИС-систем.

Большое значение играют также возможности использования суперсовременных цифровых и мобильных технологий (так называемый умный город [8, с. 2]). Подобные инструменты сегодня начинают использоваться и в отечественной градостроительной практике.

Выводы

Рассмотренные теоретические направления дополняют друг друга, демонстрируя различные методы к решению проблем планирования городов в современных динамичных условиях. Важным для современного планирования становится, с одной стороны, выявление экономического потенциала территорий, с другой – социальное благополучие и здоровье каждого жителя и общества в целом. Объединяющим компонентом в рассмотренных направлениях, на наш взгляд, является элемент «гибкости», подразумевающий улучшение

адаптивных, вариативных и коммуникативных свойств городского пространства. При этом проектирование города в современных условиях должно носить междисциплинарный характер, использовать возможности, предлагаемые мультимедийными технологиями, в целях последующего мониторинга и управления быстро меняющейся городской средой.

Список литературы

1. Barton H. et al. Healthy urban planning in European cities // Health Promotion International. – 2009. – Vol. 24. – № S1. – С. 19–199.
2. Day K., Boarnet M., Alfonzo M. The Irvine-Minnesota inventory to measure built environments: Development // American Journal of Preventive Medicine. – 2006. – № 30 (2). – Pp. 144–152.
3. Duany A., Plater-Zyberk E. The second coming of the American small town // Wilson Quarterly. – 1992.
4. Ewing R. et al. Identifying and measuring urban design qualities related to walkability // Journal of Physical Activity and Health. – 2006. – № 3 (1). – Pp. 223–240.
5. Forsyth A. What is a walkable place? The walkability debate in urban design // Urban design international. – 2015. – Pp. 1–19.
6. J. Jacobson A. Forsyth. Seven American TODs: Good practices for urban design in Transit-Oriented Development projects // Journal of Transport and Land Use. – 2008. – № 1(2). – Pp. 51–88.
7. Talen E. Sense of Community and Neighbourhood Form: An Assessment of the Social Doctrine of New Urbanism // Urban Studies. – 1999. – Vol. 36. – № 8. – Pp. 1361–1379.
8. Zubizarreta I., Seravalli A. Smart City Concept: What it is and what it should be // Journal of urban planning. – 2016.

Научное издание

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы
Международной научно-практической конференции

27–30 апреля 2021 г.

Компьютерная верстка, дизайн обложки: Д.В. Шевень

Подписано в печать 02.09.2021. Формат 60×84/16
Усл. печ. л. 13,02. Тираж 500 экз.
Заказ № 393

Новосибирский государственный университет
архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
630099, г. Новосибирск, Красный проспект, д. 38

Отпечатано в Студии печати и полиграфии НГУАДИ