



^ Интерьер в стиле гранж

Обращение к провинциальному дизайну как особой форме проявления исключительности «места» предопределяется актуальностью этого дискурса для сегодняшнего состояния мировой культуры и общих тенденций развития Сибирского региона. Проект «Провинциальный дизайн», будучи частью разработок кафедры дизайна ИРНИТУ, отражает специфику проживания художественно-проектного пространства региона, соответствует современным контекстам и вызовам профессии и может служить специфическим средством формирования имиджа территории. Ключевые слова: провинциальный дизайн; имидж территории; идентичность; брендинг; кафедра дизайна ИРНИТУ. / The use of provincial design as a special form of manifestation of peculiarity of the "place" is determined by its relevancy for today's world culture and common development tendencies of the Siberian region. The Provincial Design Project worked out by the Department of Design of Irkutsk National Research Technical University reflects the peculiarities of the art and design space of the region, corresponds to the current context and challenges of the profession and may serve as specific means of the territorial image formation. Keywords: provincial design; territory image; identity; branding; Department of Design of INRTU.

Провинциальный дизайн: к презентации проекта / Provincial Design: on the Project Presentation

текст
Ольга Железняк /
text
Olga Zheleznyak

Связуя прошлое, настоящее и будущее, «память мира» [1], будучи «действенной, творческой памятью всего человечества», фиксирует то, что для жизни значимо: «Запоминается то, что нужно, и запоминается постепенно, иногда мучительно трудно...» [2]. Именно такой отбор, деятельный и сущностный, совершают традиционные способы воспроизводства и трансляции культуры. Исторически складываясь, они позволяют воссоздавать общезначимые для социума и культуры нормы-эталоны – «память мира», сохраняют и передают «коды места», систему основных отношений субъекта, группы, отдельных культур с природной (биологической), социальной и культурной средами.

Самоидентификация человека и нации, «места» и территории при этом представляется «перманентным историческим процессом», который во многом обусловливается базовым элементом этнической принадлежности – исторической памятью. В свою очередь, историческая память оказывается определяющим фактором, обеспечивающим становление мифов, обрядов и ритуалов, традиционного искусства и фольклора, актуальных образов культурной идентичности и личностной самоидентификации. В соответствии с исследованиями последних лет, культурная память, также как и генетическая, передается по наследству. По мнению Р. Докинза, человек при рождении получает не только гены, но и набор «мемов», являющихся «хранилищем культурных кодов», [3] носителями своеобразного генома культуры. Поэтому принадлежность индивида к какой-либо культуре или этнокультурной группе, непосредственно влияет на формирование ключевых ценностей – «ценностное отношение человека к самому себе, другим людям, обществу и миру в целом» [4].

Вызовом сегодняшнего дня становятся новые условия, которые требуют поиска иных оснований для самоидентификации, будь то обращение к ценностям индивидуализации, сохранение специфики национальной идентичности и развитие личностной самоидентификации, формирование современной цивилизационной идентичности или какая-либо другая парадигма. Призывы отказаться от идеи коллективной (национальной, этнической, конфессиональной и пр.) идентичности в пользу ценно-

стей самосознания отдельного индивидуума представляют собой один из полюсов обсуждения проблем идентичности. Второй полюс дискуссий, напротив, ориентирован на определение новых оснований коллективной идентичности и отвечающих на вновь поднятый вопрос «кто мы?» и соответствующих современным устремлениям различных видов общностей (наций, народов, конфессий, цивилизаций и др.).

В таком контексте обращение к провинциальному дизайну как особой форме проявления исключительности «места» предопределяется не только актуальностью этого дискурса для художественно-проектной культуры Сибирского региона, но и общими тенденциями движения к культурной самоидентификации и одновременно стремлением к встроенности в глобальные процессы мирового развития. Проблемам провинциальной культуры, провинциального дизайна посвящено достаточно много разработок и медиаресурсов. При этом появляются не только циклы работ с традиционным, обыденным представлением о провинции как месте, удаленном от мейнстрима, и потому не имеющим права на самостоятельность и индивидуальность, креативность профессионального мышления и деятельности, но складывается и достаточно актуальный, «трендовый» взгляд на провинцию и провинциальность как на некую перспективу развития территории в современном глобализационном мире. Это также представляется завтрашним днем и возможностью становления профессии в регионах и за счет регионов, пространством и средством создания идентичности, формой проявления своеобразия среды и культуры. Не случайно в связи с этим зарождение интонаций модной провинциальности изысканных стилей гранж или прованс; «собственного голоса», звучащего в дизайне каждой провинции Италии, традиционно являющейся законодательницей дизайн-моды, родоначальницей самых актуальных трендов.

Современная жизнь профессии, учитывающая, с одной стороны, процессы дигитализации художественно-проектной деятельности и апелляции к аутентичности внутри главных течений, с другой – позволяет быть в контексте мировых трендов, использовать все возможности и наиболее прогрессивные тенденции развития, в том числе,



^ Интерпретации провинциальных образов. Работы студентов и преподавателей кафедры дизайна ИРНИТУ (студенты Т. Гаврилова, Я. Бичевина, А. Вернигорова, О. Петухова, Т. Дворцова, М. Демкова, руководители С. В. Мурашова, М. Б. Дагданова)

например, технологическую доступность производства дизайн-изделий малыми партиями в различных, достаточно удаленных и малодоступных местах. Творчество и креативность – ключевые критерии и обязательные условия профессиональной деятельности дизайнера – также приобретают интонации провинциальной аутентичности как один из способов проявления идентичности и оригинальности, основа индивидуализации изделий/объектов дизайна, источник формирования их самобытности.

Особое значение дискурс провинциального дизайна приобретает в ситуации актуализации идей брендинга территорий, когда дизайн становится неременной формой и средством создания индивидуальных образов города. Каждый город при этом должен вернуться к своей средовой уникальности, для повышения качества среды/жизни, формирования условий, соответствующих кодам территории/«места», заложенным в носителях этих кодов – мемах, генах культурной памяти.

Проект «Провинциальный дизайн» является частью научно-проектной и методической разработки кафедры дизайна Иркутского национального исследовательского технического университета, получил высокую оценку на профессиональных форумах и рекомендован к дальнейшему развитию и публикациям. В рамках проекта проводится исследование, на основании которого планируется подготовить издание «Энциклопедия провинциального дизайна», сконструировать информационную структуру, отражающую содержание энциклопедии, развивающую медийный формат проекта и создающую творческое пространство для жизни профессии в регионе¹. Этот проект дает возможность рассказать об уникальности дизайна в Иркутске и регионе, потенциальных возможностях и перспективах.

Проект строится вокруг идеи «Информационного пространства» со всей его многоплановостью, склонностью к постоянным трансформациям и динамике. Он предполагает создание особой медиасреды, которая существует не только в рамках исторической хронологии, но и в режиме реального времени, отображает происходящую действительность, предусматривает формат диалога, отказываясь от одностороннего взгляда на вещи.

Целью проекта является построение пространства, комфортного для творческих поисков, которое позволит дизайну развиваться. На момент запуска проекта не существовало единого сильного ресурса, структурирующего всю информацию о провинциальном дизайне и его специфике, о людях, его создающих, объектах и принципах, истории, событиях и планах; равно как отсутствовали региональные печатные или онлайн-издания, освещающие эти вопросы, и реальные оргструктуры, способные инициировать процессы самосознания и самоидентификации, формирования пространства творческой коммуникации (выставок, событий, акций, конкурсов и пр.) и т. п. Предлагается рассматривать провинциальный дизайн как особую сферу жизнедеятельности, стремящуюся в том числе к созданию полноценного ресурса, к действиям, активизирующим творчество. В каком-то смысле этот проект похож на коллекционера, который собирает не просто объекты художественно-проектной деятельности, а события, взгляды и истории.

Представляемый проект включает «Энциклопедию провинциального дизайна» со следующими разделами: «Ресурсы идентификации», «История становления иркутского дизайна», «Персоналии», «Экотренд», «Школы дизайна в Иркутске» и др.; медиаресурс различного тематического наполнения («Иркутский эксклюзив», «Биржа труда», «Галерея», «Форум» и пр.) и серию акций, погружающих проект в реалии жизни города и региона. На сегодняшний день авторами собран обширный материал, проведен обстоятельный анализ и разработан целый ряд проектов. Концепция выстроена на интерпретациях ключевых сюжетов, так или иначе связанных с образами провинции, которые сами по себе составляют оригинальные авторские находки.

Проект «Провинциальный дизайн» является частью процесса осмысления региональной специфики территории, эйдоса «места». Идентификация при этом определяется «как совокупность различных качеств и характеристик, способных выделить территорию среди множества других и облегчить процесс ее распознавания, сделать ее уникальной... Понятие «идентификация города» связано с выделением особенных черт и различий, присущих данной территории» [5]. Одна из основных

1. Первое обсуждение идей такого проекта состоялось в рамках дипломной работы Л. Дурасовой (руководители О. Е. Желзняк, О. А. Игнатьева).

задач формулируется как намерение выявить грани идентичности «места», для чего необходимо соединить историю и современность «места», традицию и новые технологии, постигнув особую специфику того и другого, изучить и различить локальное и транснациональное и превратить особенности «местного» дизайна в актуальный бренд. Кроме того, предполагается определить отличительные черты самого понятия «провинциальный дизайн» (и/или «дизайн в провинции») и показать это на примере Иркутска и региона в целом. Продолжением сюжета идентификации территории и интерпретации его сквозь призму профессионального постижения реалий места и особенностей Сибирского региона можно считать размышления о Байкале как о системе образов-симуляций и реальном объекте; опыты формирования брендов Байкала и Иркутска, различные трактовки имиджа и отдельных его составляющих.

Конкурентная борьба между регионами, соперничающими на внутреннем рынке территорий и на международном рынке геопродуктов, «актуализирует проблемы разработки научно обоснованных стратегий развития хозяйства и стратегий формирования инвестиционной привлекательности города. Они должны учитывать ресурсный потенциал и многообразную внешнюю среду, определяющие интенсивность конкуренции на рынке геопродуктов» [6]. Конкурентоспособность региона (провинции) также зависит от его способности обеспечить высокий уровень жизни населения и возможности реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой, культурный и др.). Кроме того, для территорий, обладающих аналогичными конкурентными преимуществами, повышается принципиальная значимость факторов и средств, обеспечивающих формирование положительного образа территории/«места» в сознании потребителей (как жителей города/региона, так и гостей территории).

Немаловажным критерием, влияющим на создание позитивного имиджа, становится уровень организации комфортной среды обитания и гармоничности сосуществования человека с окружающей природой, для чего все шире внедряются новые методологии проектирования, порождаемые дизайном инновации, современные технологии, материалы и конструкции.

Задачей профессионалов в такой ситуации становится проявление и удержание «эйдоса места», выделение «кода» конкретного пространства, служащего специфической формой идентификации «места». В практике современного проектирования и строительства, вероятно, можно отметить несколько вариантов распознавания и выражения «эйдоса места» (как раскрытия иррационального и/или «проявления непроявленного»), возрождения его (места-территории) иррационального, внутреннего образа. С одной стороны, это прямое воссоздание объекта на его прежнем месте, в его прежнем виде, что традиционно относится к сакральным зданиям-комплексам или объектам, играющим важную историко-культурную роль, т. е. объектам-памятникам, имеющим «эмблематичное» значение-миссию для данного места и всей культуры в целом. «Эмблематичность», знаковость здания/среды обычно демонстрируют соответствие архитектурного объекта/среды «коду пространства», фактически материализуя «эйдос места» и/или его виртуальный образ. Следующим возможным способом «проявления» и/или фиксации «эйдоса места» является «пробуждение» мифологии, «кода места» через опосредованное восстановление ведущей идеи-образа, иррационального назначения места. Иногда это может выражаться в апелляции к структуре предшествующих объектов, сыгравших важную роль в сложении мифологии места, или к отдельным знакам и элементам формы (с раскрытием идеи образа через

формальные символы и приемы, как, например, образы утраченной церкви стали прочитываться в силуэте построенного на этом месте жилого комплекса в Иркутске). Также возрождение мифов и идеалов места происходит через обращение к историко-культурному контексту и возобновление присущих территории, место-пространству процессов функционирования и проживания [7].

Тема брендинга территории, поиска образных идентификаций и дизайн-кодов пространства становится достаточно актуальной и для иркутского региона [8]. Одними из первых наиболее масштабных попыток обсуждения базовых характеристик образа как основы имиджа Иркутска и региона предприняты в рамках подготовки к VI Байкальскому экономическому форуму на сессиях стратегического форума «Философия развития Иркутска». В ходе третьей сессии, а также в докладах, посвященных формированию градостроительной среды, обсуждались наиболее традиционные образы – тема декабристов, деревянной архитектуры, чистой воды, центра науки и культуры и пр. и, конечно, Байкал².

Учитывая, что идеалом современного развивающегося города, обладающего жизнепригодной средой с высоким качеством жизни, является город, в котором «места» освоены и означены и который представляет собой своеобразный «конгломерат» субкультур, первостепенное значение приобретает органичное сосуществование в рамках общих правил и норм при сохранении и культивировании собственного имиджа и идентичности. Поэтому в проектах кафедры город интерпретируется как пространство культурной идентичности, где имидж выступает специфической формой концентрации идентифицирующего содержания. Сосредоточивая в себе основные свойства объекта любой сложности, пространства идентификации выстраиваются на идеалах становления местной мифологии, корпоративной философии и культуры и опираются на разработку комплекса средств, позволяющих отождествлять объект, организацию или предприятие с декларируемыми ценностями [9]. Формируемый имидж служит одним из факторов повышения инвестиционной привлекательности и «ракручивания» положительной репутации места, средством создания жизнепригодной среды.

Для эффективного формирования систем имиджевой идентификации существенная роль отводится дизайну, в том числе особым дизайн-кодам среды и культуры, отражающим специфику места. При этом нередко внимание привлекается с помощью запоминающегося визуального образа, что становится действенным маркетинговым инструментом при соблюдении единого стиля, привлекательности, четкости и запоминаемости корпоративного дизайна [10]. Бренды и позитивные имиджи отдельных компаний и корпораций складываются в общий образ «места», формируя положительную репутацию территории. Попыткам создать такие целостные образы, значимые для Иркутска и области и их позиционирования на российском рынке товаров и услуг, а также средствам идентификации «места» через проявление свойств провинциальной культуры, посвящены работы кафедры «Дизайн» ИРНИТУ.

Разработка и использование региональной айдентики, будучи атрибутом стратегии развития территорий, вольно или невольно превращается в средство проектирования идеологии совершенствования жизни региона, основу создания виртуальных образов и формирования ожиданий потребителей. Дихотомия «универсальное – индивидуальное» является ключевой темой в процессе проектирования и подготовки специалистов и не только работает на раскрытие способности к вариантному поиску как части креативного / художественно-проектного мышления, но и помогает выстроить понимание индивидуального,

2. См.: <http://irkorgnews.ru/avtorskie-kolonki-mihail-dronov/figa-v-karmanah-kak-obraz-osyazaemogo-buduschego>; <http://www.pribaikal.ru/architecture-magazine.html>.

исключительного (например, проект «Абсолют» – единая форма и множество авторских интерпретаций; или разнообразие цветовых решений как способ различного прочтения содержания и образа объекта).

Формирование имиджевых систем, объектов и знаков места в разработках кафедры «Дизайн» включает трактовку города и его среды как специфически организованной образной системы, построенной на органичном единении самобытности региональной культуры и современных трендов в дизайне. Создаваемые образы, различные формы и типы городских знаковых объектов порождаются «местом» (например, проекты «Остановки», «Рекреационная зона ИРГТУ», «Фотолюбитель» и др.) либо становятся результатом внедрения авторских концепций идентификации среды (проекты «Эм и Жо», «Скамейки-знаки», «Семейные ценности» и др.). Наряду с этим система городских знаков и образов проектируется как особая форма визуальных коммуникаций в городе, создающая средствами дизайна «сообщения» разной степени сложности и назначения. Дизайнер при этом выступает «визуальным интерпретатором», переводчиком информации на язык образов, форм и символов [11].

Важным основанием становления позитивного имиджа является экологическая компонента, чрезвычайно актуальная в ситуации, обращающей нас к необходимости повышения качества среды и обязательного учета региональных особенностей жизни территории, раскрытия проектными средствами самобытности виртуального и материального пространств идентификации.

В рамках подобного осознания реальности, проявления специфики места, служащих фундаментом построения имиджа территории и его «первопричиной», кафедрой «Дизайн» выполняется проект «Провинциальный дизайн. Экологический тренд», в котором объект исследования трактуется в качестве составляющей традиционной и художественно-проектной культур региона, способа создания художественно-привлекательной и природосообразной среды, систем жизнедеятельности и жизнеобеспечения города, средства повышения уровня жизни и особой формы идентификации и индивидуализации. Обращение к экологической составляющей регионального дизайна для выделения и фиксации исключительности «места» не случайно в контексте общего интереса к уникальности провинциальных трендов и приоритетов, отдаваемых «зеленому дизайну», в том числе в Сибирском регионе.

Опыт разного рода исследований показывает, что наиболее существенная роль при выявлении приоритетных образов, рассматриваемых в качестве основы для формирования имиджа Иркутска и территории в целом, отводится Байкалу, нередко поглощающему все иные публичные представления об Иркутской области и Иркутске. Именно с ним прежде всего ассоциируется Иркутск для людей, живущих за пределами территории, с ним соотносится и общее название территории – Байкальский регион.

Обсуждая Байкал как ключевой образ и территорию, требующую специального внимания, наряду с экологическими проблемами, вероятно, следует говорить также о культурной многослойности и субкультурной множественности, которые порождают разные «чувствования» территорий и формы отражения этих «переживаний». При этом важно учитывать различия местного и глобального восприятия.

Осознание Байкала как символа территории влечет за собой пристальное внимание к репрезентативным материалам, проектированию образно-символических составляющих имиджа и общей идеологии формируемого бренда, с одной стороны, и к процессам эксплуатации, к контролю за ходом и процедурами брендинга,

внедрения имиджа – с другой. Столь значимая роль превращает Байкал в своеобразный «иконный образ» для территории, отсылающий к чему-то большему, «к некой реальности... иной размерности» [12]. И одной из составляющих этой идеологии, интерпретирующей Байкал в качестве «иконографического образа», может служить «Иконография Байкала».

Для создания такой иконографии (и иконологии) Байкала должны быть исследованы, прописаны (а в отдельных случаях и «порождены») требования, «каноны» проживания места, его мифы, правила поведения и пр., которые включают своеобразный язык/код и сценографию его использования, правила считывания образов и дешифровки смыслов.

В рамках экологического тренда кафедрой проводятся исследования материальной составляющей иконографии – того, что «дано природой» территории, на основании которых составляются своеобразные карты-таблицы природных ресурсов территории, включающих полезные ископаемые, флору и фауну региона, природно-климатические факторы и др.

Как уникальная территория, Байкал обладает удивительной энергетикой и природно-климатическим комплексом, а также является своеобразным «музеем живых древностей» [13], привлекая тем самым многочисленных исследователей, приверженцев природосообразного образа жизни и просто любителей природы и ценителей естественной красоты, стремящихся провести встречи со своими единомышленниками на берегах Байкала. Еще более исключительной и мистической, притягательной как для местного населения, стремящегося к самопознанию, возвращению к истокам, так и для представителей различных духовных школ, исследователей и творческих людей делают территорию обычаи и ритуалы, мифы и легенды Байкала, его древняя история. Но всех их объединяет одно – творчество и особая привязанность к месту, освященность духом Байкала. Именно место становится ключевым фактором и персонажем этих мероприятий. Большинство подобных проектов сегодня превращается в события, знаковые не только для региона, но и для России в целом, а в отдельных случаях приобретает международный статус. Как культурный феномен, праздники и зрелища, предстают важной ступенью на пути осознания культурной многогранности «места», служат способом консолидации жителей и ориентированы на проявление образов идентичности территории и фрагментов среды, на создание корпоративных имиджей. Исследование особенностей формирования праздничной культуры и ее идеологии, процессы освоения и проектного использования местной специфики обусловлены разнообразием типов существующих праздников (религиозных, светских, корпоративных, семейных, детских и пр.) и характером провинциальной самобытности, этнокультурным колоритом, нашедшими отражения в дизайне праздничного оформления среды, в системах и образах визуальной идентификации.

Проект «Провинциальный дизайн» существует уже несколько лет как живой организм, который постоянно развивается, пополняется новыми материалами и разделами, соответствуя современным контекстам и вызовам профессии, трансформируется и мутирует. Примером тому служат появление в медиапространстве нового ресурса «KD», адресованного студентам и молодым дизайнерам, а также монографии «Дизайн сегодня: из виртуального пространства к предметно-средовой реальности. Школа дизайна в Иркутске» [14], посвященных кафедре дизайна ИРНИТУ, особенностям региональной жизни профессии, общекультурным и профессиональным трендам сегодняшнего дня.

Литература

1. Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1973.
2. Лихачев Д. С. Пролог – будущее: статьи и очерки. – Л.: Наука, 1987.
3. Меметика [Электронный ресурс]. – <http://scientificrus.ru/articles/new-extraordinary-science> (дата обращения 17.10.2014).
4. Садохин А. П. Культурная идентичность в межкультурной коммуникации // Искусство и цивилизационная идентичность. Опыт функционального анализа кризисных ситуаций в искусстве и социуме. – Москва, 2007.
5. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий [Электронный ресурс]. – <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4071.html> (дата обращения 17.10.2014).
6. Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2 (30). – С. 109–120.
7. Железняк О. Е., Корелина М. В., Мурашова С. В. Дизайн сегодня: из виртуального пространства к предметно-средовой реальности. Школа дизайна в Иркутске: монография. – Иркутск: Изд-во ИРНИТУ, 2017. – 281 с.
8. Железняк О. Байкал как имидж территории. Иконография Байкала // Проект Байкал. – 2013. – № 37–38. – С. 98–111.
9. Железняк О. Е., Мурашова С. В., Корелина М. В. Дизайн: имидж города и жизнеспособность урбанизированных территорий // Вестн. ИрГТУ. – 2013. – № 11 (82). – С. 160–169.
10. Многообразие проблем имиджологии [Электронный ресурс]. – <http://evartist.narod.ru/text9/22.htm> (дата обращения 13.01.2015).
11. Железняк О., Мурашова С., Дейкун В. Идентичность в пространстве современной культуры. Знаки места. Формы городской идентификации // Современная архитектура. – 2012. – № 3. – С. 138–143.
12. Ваняна С. С. Архитектура и иконография. Архитектурный символизм в зеркале классической методологии: автореф. дис. ... докт. искусств. – М., 2007. – 48 с.
13. О Байкале [Электронный ресурс] // Вокруг Байкала : сайт о турист. ресурсах. – <http://nerpa-baikal.ru/%d0%bb1%d0%b0%d0%b9%d0%ba%d0%b0%d0%bb/#more-33> (дата обращения 20.06.2013).
14. Железняк О. Е., Корелина М. В., Мурашова С. В. Дизайн сегодня: из виртуального пространства к предметно-средовой реальности. Школа дизайна в Иркутске: монография. – Иркутск: Изд-во ИРНИТУ, 2017. – 281 с.