

УДК 72. 012(470.4):008.001

**Е.В. ЛЕВИТАН, Д.Н. РОМАНОВА**

## **ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ АКТУАЛЬНОСТИ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ОБРАЗА САМАРЫ**

*KEY ASPECTS OF TIMELINESS AND METHODOLOGICAL PREREQUISITES  
FOR FORMING DESIGN-CONCEPT OF SAMARA'S IMAGE*

*В статье рассмотрены основные проблемные поля в ассортименте сувенирной продукции города Самара. Предпринята попытка анализа аспектов актуальности, которые необходимо учитывать для формирования дизайн-концепции современного образа города в сувенирной полиграфической продукции. Дизайн-концепция отражает новую типологическую модель в выборе героев и сюжетов на тему «Календарь событий».*

**Ключевые слова:** аспекты актуальности, образ города, сувенирная полиграфическая продукция, графический дизайн, дизайн-концепция.

Формируя дизайн-концепцию актуального образа Самары в сувенирной полиграфической продукции, необходимо рассмотреть основные проблемные аспекты в существующей продукции, по инерции тиражируемой и распространяемой во всех общественных пространствах города, которые в свою очередь являются концентрированными медиаторами всевозможных смыслов и образов [1-4].

Как известно, «сувенир (от франц. *souvenir* - воспоминание, память) – это предмет культурного обмена символа на деньги, предназначенный напоминать о чем-то. Производится сувенир по различным поводам: эмблема города, историческое событие, национальная гордость, объект культуры, знаменитая персона, памятное место или сооружение с явно выраженными признаками легенды. Соответственно сувенир продолжает быть носителем колорита и уникальности места, в котором он был произведен и приобретен. С одной стороны, сувенир несет в себе познавательную и эстетическую функцию. С другой - выполняет функцию продвижения территории, формирует определенный имидж города».

*Проблемное поле # 1. Дух времени.* Сувенир запечатлевает не только историческое прошлое города, но и является отражением настоящего. Глядя на него, можно определить, к какому времени он относится и

*This article examines the main problem fields in the assortment of tourist souvenirs in Samara. An attempt is made to analyze the main relevance aspects that should be considered for shaping the design concept of the modern city image in souvenir printed products. Design concept reflects the new typological model in choosing characters and plots on the topic of «Event Calendar».*

**Key Words:** aspects of timeliness, city's image, souvenirs and printed media materials, art and design, design-concept.

каким образом; об этом говорит не только его художественный стиль, материал и носитель, но, главное, его содержание, смысл. Образ Самары, представленный сегодня в сувенирах, довольно архаичен и далек от духа настоящего времени и существующего социокультурного потенциала территории, поэтому его трудно назвать актуальным. Об этом говорит многое: герои сюжетов, сам сюжет, текст и контекст послания, графический и типографический стиль, отсутствие уникальности, идентичности, верно спроектированной эмоции, нового взгляда и отношения в целом.

*Проблемное поле # 2. История.* Сувенир, являясь материальным носителем информации об истории города, должен обладать познавательной и коммуникативной функцией. Фиксируя след времени, он позволяет гостям, да и жителям города узнать о выдающихся и забытых исторических фактах, событиях и личностях, памятных датах, достижениях науки, культуры, городских мифах и легендах. Покупка сувенира является своеобразным «ритуалом приобщения» к истории чужого города. Самарские сувениры при всем своем многообразии и пестроте сюжетов практически не отражают историческое прошлое города, а лишь по инерции транслируют укрепившиеся в сознании стереотипы, эксплуатируя псевдофольклорные образы. Визуализация истории города

требует в настоящее время новых арт-технологий, непредвзятого и креативного взгляда. Именно сегодня истории каждого города необходима некая реанимация и позитивная трансляция без идеологической нагрузки и явной пропаганды в прошлое. Новое и старое может и должно существовать дружно.

*Проблемное поле # 3. Целевая аудитория.* Если подходить к разработке сувенирной продукции как к объекту дизайна, а не как к объекту декоративно-прикладного искусства, то вопросов возникает гораздо больше, чем ответов. Как известно, есть четыре главных вопроса дизайна: что, для кого, зачем и как. Размышляя о целевой аудитории, т.е. над вопросом «для кого?», необходимо учитывать социодемографические и социопсихологические характеристики «простого» и «сложного» потребителя. Сегодня в связи с открытыми границами, реорганизацией экономики, эпохой информационных технологий в целом и повысившейся стилистической «насмотренностью», т.е. визуальной культурой в частности, сувенир как носитель образа города не удовлетворяет ни «простого», ни «сложного» потребителя особенно. К «сложному» потребителю в дизайне относятся: «экспериментатор», «индивидуалист», «нарцисс» и «эстет».

*Проблемное поле # 4. Эстетика.* Эстетический, а значит стилистический вопрос, связанный со вкусом, в конечном итоге относится к самому больному вопросу человечества в целом и профессионального сообщества в частности, но в последнем по поводу эстетического кризиса в современной сувенирной продукции необходимо отметить редкое единодушие. Он буквально во всем: в идеях, целях и задачах послания и изображения, жанре и интонации, дискурсе, графическом исполнении и материале, сюжетах, героях, позиционировании, соотношении с носителем, идентичности и многое другое.

*Проблемное поле # 5. Ирония.* Переживать с улыбкой собственную идентичность совсем не сложно, главное не скатываться в «стеб», хотя «китч», как стиль, в этом продукте уместен и это только вопрос вкуса и меры. Но созидать всегда сложнее. Действуя на полярных оппозициях между существующим и кажущимся, сакральным и профанным, возможно удастся снять всякого рода пафос или «стеб», который сегодня только мешает переосмыслить и с достоинством прожить период демонтажа отживших идеологий и героев. С одной стороны, сувенир должен показывать положительную сторону города, с другой - возникает проблема неискренности в изображении сюжетов, оторванных от жизни и време-

ни. Тематическое наполнение сувениров сводится к перечислению памятников архитектуры и набору стереотипов и клише. Существует две крайности. Излишняя серьезность и формальность, упрощение смысла. С другой стороны, юмор в сегодняшней продукции если и есть, то зачастую вульгарен или банален. Отсутствие здоровой иронии и самоиронии не дает возможности сменить градус отношения к современной действительности.

*Проблемное поле # 6. Идентичность.* Современные города в поисках уникальности обращаются к своим географическим и природным особенностям (своеобразие флоры и фауны), историческому прошлому, городским мифам и легендам, культурной жизни, традициям, народным промыслам и ремеслам. При отсутствии уникальных местных сувениров, которые кардинально отличались бы от сувениров многих городов России, самарские сувениры являют собой собирательный образ, не отличаются своеобразием и оторваны от контекста места и времени. Жизнь Самары разнообразна, но сувениры не передают атмосферу, а главное отношение жителей к своему месту проживания, а лишь воспроизводят формальные сюжеты, которые изображают парадные виды или подражают псевдонародным промыслам. На прилавках в основном китчевая продукция, зачастую скрывающая отсутствие смысла за излишней декоративностью.

*Проблемное поле # 7. Эмоция.* Как известно, хороший дизайн - это точно спроектированная эмоция, любой дизайн-продукт - это знаковый продукт, определенное послание, как постигаемое, так и переживаемое. Поэтому и «простой», и «сложный» потребитель осознанно или неосознанно имеет дело с переживанием интеллектуального опыта и эмоционального, в любом случае он всегда ищет нового впечатления. Отсутствие душевности и авторского начала, а значит и энергетики, является одной из самых проблематичных полей в сегодняшней сувенирной продукции Самары. А ведь в большей степени сувенирная продукция относится к эмоциональному дизайну, актуальность которого очевидна. Самая интересная, загадочная и однозначно самая сложная задача - добиться от проектируемого объекта правильного впечатления и энергетики.

Что же позволяет в сувенирной продукции называть образ территории современным, актуальным? Проанализировав современные отечественные и зарубежные аналоги визуализации образа территории в сувенирной продукции, учитывая законы

жанра в сувенире в целом, можно сказать, что есть минимальный и максимальный набор этих аспектов, которые причудливым образом взаимодействуют и разделение их очень условно, исключительно для аналитики. К основным аспектам актуальности необходимо отнести следующие.

*Органичность* (уместность) как адекватность, соразмерность позиционирования в современном мире остается для городов России чуть ли не единственным трендом современной идентичности, «новой искренностью», что называется «быть, а не казаться». Можно сколько угодно утверждать, выпуская стратегию города на нескольких десятках страниц, что Самара является центром всего (так же поступают и другие города России), но, первое — никакой дизайнер на свете не сможет визуализировать стратегию из такого количества позиций, второе — ничего от этого не изменится, ведь Самара по сути своей провинция, «большая деревня» с городскими признаками, купеческий характер которой никуда не денется.

*Игра*, но не заигрывание, как метод творческого отношения к действительности продолжает лидировать и быть неперенным аспектом позиционирования. Без игры новых смыслов, образов и контекстов невозможно «переоткрыть» территорию, в старом увидеть новое, а главное попытаться это причудливым образом объединить.

*Синтез* как тип смыслообразования в графическом дизайне позволяет удерживать неоднозначный и объемный контент территории и современности.

*Неопатриотизм* — как современный тренд поиска новых форм «солидарности».

*Мифологичность* (легенда) может быть сформирована на новом манифесте территории с помощью метода сценарного моделирования и новой типологии героев.

*Открытость и демократичность* — неперенные аспекты позиционирования в современном мире с открытыми территориальными и информационными границами.

*Позитивность* формирует градус отношения к месту проживания.

*Дизайн истории и культуры (событийный дизайн)* — самая жизнеутверждающая тематика, актуализирующая потенциал и дух места.

*Уникальная авторская графика* незаменима для достижения целого ряда аспектов: ирония, игра, позитивность, аутентичность, магичность, дружелюбность, поэтичность, наивность и даже детскость.

*Ясность* послания не отменяет аспекта *многоплановости* прочтения и *недосказанности*, которая влияет на *магичность*, некую загадочность и даже *метафизичность* образа. Как только со временем магичность пропадает, образ сразу становится неактуальным и требует модернизации.

*Дуализм (контраст)* — как метод и принцип проектирования образа на разного рода полярных оппозициях, которыми так богата современная российская действительность и пространство Самара.

*Трансформация, мобильность*, как потенциал *универсальности*, высокой вариативности и комбинаторики для развития и продвижения образа и сюжетов в зависимости от события и носителя.

К современным лидерам в разработке актуального образа территории с максимальным набором аспектов нужно смело отнести пражскую сувенирную продукцию, которая встроена в общую стратегию бренда столицы и вполне самодостаточна.

*Арт-технологии*, которые в последнее время эксплуатирует дизайн, помогают достичь новаций, трансформируя привычное и традиционное.

На примере Самары была предпринята попытка сформировать фирменный образ города, альтернативный тому, что представлен на рынке сегодняшней сувенирной продукции, и новую типологию героев. В основу тематики лег культурно-событийный аспект: городские события и праздники (Новый год, масленица, парад Победы, городская ярмарка, знаковые музыкальные фестивали и т.д.). Метод, который был применен для разработки концепции, заключался в проектировании нового взгляда (принципов видения) на город глазами героя — режиссера-постановщика. Основные действия разворачиваются в знаковых местах города (центральная площадь имени Куйбышева исторического центра города — возле оперного театра, волжская набережная), которые на время события превращаются в импровизированную сцену. Городские скульптуры оживают и становятся главными действующими лицами наряду с горожанами. Городская жизнь замещается с оперной постановкой как синтетическим жанром, в котором слиты воедино различные виды искусств: музыка, драматургия, хореография и изобразительное искусство, сценография. Царит атмосфера праздника и феерии. Главный принцип — синтез: возвышенное и бытовое, старое и новое оказывается буквально на одной сцене. «Постановочность» сюжетов, нарочитая наигранность, ирония иногда доходят до абсурда. Предметы и персонажи, существующие в разных

эпохах, исторических и смысловых контекстах, оказываются вовлеченными в игру, показывается многогранная жизнь города, а не только идеализированная формальная сторона. Перемещаясь в пространстве города, знаковые персонажи выступают в различных ролях, примеряют новые образы, но в то же время остаются узнаваемыми. Благодаря этому принципу возникает возможность конструирования новых смыслов, вариативность сюжета, его многоплановая интерпретация. Объединение героев, пришедших из разных исторических эпох, в новом контексте является своеобразной попыткой «примерить» эпохи, поместив символы и героев разных времен на одной сцене. Наивный стиль изображения формирует авторская графика, которая, с одной стороны, придает аутентичность и уникальность, с другой - создает дружелюбный, эмоциональный образ, делает его более доступным и понятным для восприятия. В ироничной манере показывается культурная жизнь города,

раскрывается тема культуры и истории, мифов и легенд города. Тема праздников является центральной и объединяющей, привычные всем городские персонажи предстают в новом свете, сходят с постаментов, примеряют на себя другие роли. Городская жизнь представляется как сцена или сцена как жизнь города, на которой может разыгрываться бесконечное количество историй и сюжетных линий (илл. 1-4).

Намеренный отказ от бренда в разработке сувенирной продукции в пользу создания фирменного образа, визуализации территории дает свободу в постоянном расширении тематической палитры сувенирной продукции, каждый образный ряд которой может быть разработан в разном ключе по смыслу, содержанию и графическому исполнению. У бренда и фирменного образа (стиля) *общее*: эмоционально-интеллектуальная нагрузка, создание новой истории, мифа, легенды. *Различие*: бренд как характер человека — более или менее жесткая система, которая



Илл. 1



Илл. 2



Илл. 3



Илл. 4

задает тон на долгие годы существования, определяет концепцию и линию поведения, должна соответствовать стратегии развития города, а по-хорошему, ей и является. Фирменный образ как одежда человека — может постоянно видоизменяться, его может быть много, он может выполняться в разных стилях, показывая все стороны (будни, праздники, исключительные события, сленг и т.д.) городской жизни.

Таким образом, добиться актуальности образа города возможно, если подходить к сувениру, во-первых, как к объекту дизайна, а не как к объекту декоративно-прикладного искусства; во-вторых, как к объекту графического (коммуникативного) дизайна, так как именно этот профиль отвечает за производство «смыслообразований», проектирование эмоции, сообщения и изображения, а также их продвижение как в городской, так и виртуальной среде. Только проектировщик способен заложить в концептуальную семиотическую модель, учитывая вышеперечисленные аспекты, необходимые позиции для моделирования актуального образа города, который сформирует привлекательный имидж как для туристов, так и для самих жителей [5-8].

Об авторах:

**ЛЕВИТАН Елена Владимировна**

доцент кафедры инновационного проектирования Самарский государственный архитектурно-строительный университет  
443001, Россия, г. Самара, Молодогвардейская, 194,  
тел. (846) 340-02-31  
E-mail: levitank2008@yandex.ru

**РОМАНОВА Дарья Николаевна**

магистрант факультета дизайна Самарский государственный архитектурно-строительный университет  
443001, Россия, г. Самара, Молодогвардейская, 194,  
тел. (846) 340-02-31  
E-mail: romanovadasha1@gmail.com

Для цитирования: *Левитан Е.В., Романова Д.Н.* Основные аспекты актуальности и методологические предпосылки для формирования дизайн-концепции образа Самары // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2014. Вып. №3(16). С. 26-30.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. *Глазычев В.Л.* Дизайн как он есть. Изд. 2-е, доп. М.: Изд-во «Европа», 2006. 320 с.
2. *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007. 219 с.
3. *Родькин П.Е.* Визуальная политика. Фирменный стиль России. М.: Совпадение, 2007. 159 с.: ил.
4. *Барт Р.* Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 312 с.
5. *Пастушенко В.Л.* Не «формальное» проектирование объекта // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2014. Вып. № 1(14). С.44-51.
6. *Левитан Е.В.* Влияние формирования концепта на результат дизайн-проектирования // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2012. Вып. № 2(6). С. 10-12.
7. *Малахов С.А., Мишечкина А.Б., Романова Д.Н.* Поэтика городского пространства Самары / СГАСУ. Самара, 2013. 236 с.
8. *Малахов С.А.* Методы композиционного и контекстуального проектирования как важнейшие элементы бинарной оппозиции профессиональной деятельности архитектора // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2011. Вып. №3. С. 107-113.

© **Левитан Е.В., Романова Д.Н., 2014**

**LEVITAN Elena Vladimirovna**

Associate professor of the Innovative Design Chair  
Samara State University of Architecture and Civil Engineering  
443001, Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 194,  
tel. (846) 340-02-31  
E-mail: levitank2008@yandex.ru

**ROMANOVA Daria Nikolayevna**

Candidate for a Master's Degree of the Design Faculty  
Samara State University of Architecture and Civil Engineering  
443001, Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 194,  
tel. (846) 340-02-31  
E-mail: romanovadasha1@gmail.com