

EVOLUTION OF TYPES OF THE BODY-SPACE ENVIRONMENT OF SHOWROOMS

L. Litviyuk, postgraduate student
Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ukraine

The author considers the phenomenon of convergence of the museum and the commercial types of environment: positive and negative aspects of the process.

Keywords: convergence of environment types, art-environment, exhibition space, «fast-museum».

Conference participant

За последние годы значительно обострился вопрос сближение двух типов сред — музейного и торгового. Такая тенденция угрожает, уже в ближайшее время нивелировать границу между ними, создав новое универсальное пространство. Самым ярким тому доказательством может служить постепенное превращение супермаркетов в так называемые «драгстори», которые объединяют в себе торговую, культурную, информационно-развлекательную плоскости, в экологические агломерации. Поразительное сходство музеев с базаром было отмечено еще в 30-е годы немецким Философом В. Бенямином. [1]. Подобные трансформации постепенно набирают обороты. Протекающие процессы в социуме тяготеют к преобразованию любого общественного заведения в экспозиционное пространство. Предпосылки этих течений можно выявить в стремительном распространении средств копирования (фотоаппаратов, принтеров, копиров, сканеров, смартфонов и т.д.), что вызвано их тотальным удешевлением.

С развитием технологий и ростом конкуренции появилось стремление создавать (комбинировать), различные по своему назначению, объекты. То, что в 1990-е годы казалось невероятным (мобильные телефоны, смартфоны и другие гаджеты) стало общедоступным в начале XXI века. Расширение технической базы спровоцировало «творческой бум», особенно в фотоискусстве. Количество людей, которые начали заниматься фотографией, значительно возросло. Теоретически, каждый при наличии возможностей, может создать «объект» и предложить его на рассмотрение

публики. Будет ли он иметь культурную ценность, остается решать именно зрителю. Подобный всплеск низкокачественного визуального продукта, например, уже наблюдался с первым переходом фотоаппарата в широкое пользование. На данный момент ситуация аналогичная. Доступность технических возможностей провоцирует двойное влияние на арт-среду. С одной стороны, искусство перестало быть привилегией «избранных»: количество курсов и школ дизайна увеличилась в разы, неизбежно повлияв на качество образования. Базовый набор «навыков художника» значительно уменьшился, появилась перенасыщенность информационного и художественного пространства. С другой — повысился интерес к современному искусству, что обусловило организацию современных экспозиционных территорий: открылись новые галереи и выставочные залы, много людей получила возможность самовыражения через творчество. В последнее время именно галереи и выставочные залы становятся теми единственными экспозиционными площадками, которые создаются на территории современной Украины. Основное внимание творческой элиты обращено именно на современное искусство, отводя историческому достоянию второстепенные роли. Музей, как очаг культуры искусственно поддерживается государством и энтузиастами. Об этом красноречиво свидетельствует отсутствие крупных музеев, который был созданы за время независимости Украины. Все чаще мы сталкиваемся с ситуацией, когда предметы искусства, размещенные в государственных музеях, не интере-

ЭВОЛЮЦИЯ ТИПОВ ПРЕДМЕТНО- ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ ВИСТАВОЧНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Литвинюк Л.К., аспирант
Харьковская государственная академия дизайна и искусств,
Украина

В статье рассмотрено явление конвергенции музейного та торгового типов среды: позитивные и негативные аспекты процесса.

Ключевые слова: конвергенция типов сред, арт-среда, выставочное пространство, «fast-museum».

Участник конференции

суют современного зрителя, а экспозиционные площади сдаются для проведения временных выставок частных авторов.

Интенсивность движения информационных потоков ускоряет все социальные процессы в государстве и мире. Увеличение количества творческих единиц не всегда положительно влияет на качество их работ, скорее наоборот — снижает выдвигаемые критерии и требования. Количество желающих продемонстрировать свои достижения значительно превышает предложения выставочных площадок. Именно здесь на помощь приходят ранее не востребованные территории. Экспозиции появляются в торговых и развлекательных центрах, кинотеатрах и даже заведениях общественного питания, а основным критерием становится посещаемость. Постепенно выставочная среда перестает существовать камерно, олицетворяя элитарность своего происхождения. Процесс ее превращения в часть развлекательной индустрии провоцирует изменение основных функций. Музей с одной стороны превращается в место для отдельных ценителей и посвященных, с другой, толпа «современных зрителей» проходит через него на огромной скорости, не акцентируя свое внимание на многих конкретных экспонатах. Посещение музея становится скорее «отметкой» в списке достопримечательностей, которые необходимо посетить. Все культурно-эстетические потребности рядового гражданина могут быть удовлетворены в условиях информационно-развлекательной среды торгового центра. В своей статье «Что впереди?» цитату, из которой мы уже приводили,

Галина Курьерова очерчивает понятие «fast-museum» (по аналогии с fast-food), которое наиболее полно характеризует морально-эстетическое отношение не только к общим проблемам искусства, но и к музейной среде в частности. [1]. Данное понятие невольно стало определением наиболее доступных экспозиционных площадей начала XXI века — помещений кафе и ресторанов.

В условиях тесного сочетания процесса приема пищи с удовольствием от созерцания арт-объектов, возникает ряд противоречий. Учеными доказано, что на усвоение пищи влияет множество факторов, которые напрямую не зависят от ее качества. Так, красный цвет способствует быстрой трапезе, а при наличии на фоне динамичного изображения, например телевизора, человек способен съесть больше. Не следует пренебрегать личными предпочтениями: имея активный отрицательный раздражитель, количество проведенного времени, или даже посещений существенно уменьшится, при измененных условиях, результат будет диаметрально противоположным. Таким образом, ведение в интерьер дополнительных деталей-раздражителей, может носить как позитивный, так и негативный характер.

Симбиотическое существование этих сфер в идеальном варианте следует считать взаимовыгодным. Теоретически статусное заведение общественного питания имеет свою клиентскую базу, так же как и высококачественный арт-продукт имеет собственную публику. Но на практике мы сталкиваемся с несколько отличным соотношением. Зачастую кафе и рестораны становятся площадкой экспонирования посредственных авторов, чему существует ряд причин. Во-первых — денежный фактор: не имея достаточного уровня мастерства, чтобы вести активную выставочную деятельность на уровне ведущих музеев, галерей, выставочных

площадок мира, страны или города, автор оказывается в условиях, когда вынужден платить за возможность продемонстрировать свои работы. Поскольку основным видом деятельности фаст-фудов выступает совсем не выставочная деятельность, плата может быть символической, или вообще отсутствовать. Во-вторых, автору стопроцентно гарантирован зритель, который невольно поставлен в условия созерцания творчества. Именно к таким «тепличным» условиям тяготеют начинающие и посредственные авторы. Единственным пострадавшим в сложившейся ситуации остается посетитель. Восприятие дополнительной информации, которая чаще всего является низкокачественной, неизбежно приведет к деградации и снижению уровня требований, которые должны выдвигаться к качественным арт-объектам. Становясь частью непрерывного информационного потока, увеличивающегося с каждой минутой, человек перестает расставлять акценты, поглощая искусство на уровне съедой фаст-фудов. Культура становится одним из товаров потребляемых с максимальным удобством. Музейные комплексы, стали подобными модам и развлекательным центрам.

Избалованный «яркой картинкой», современный «ценитель искусства» нивелирует любую смысловую нагрузку, отдавая предпочтение динамике шоу. Обращая внимание на роль графического дизайна, его элементов и средств выразительности, которые используются с целью организации и подачи необходимой информации в доступной и яркой форме, следует заметить, что нет необходимости создавать визуальный стиль для каждого проекта отдельно. Целью его проведения является привлечение внимания к содержанию выставки, а не к ее оформлению. В эру виртуальных отношений, размещение объявления о мероприятии, или даже календаря планируемых мероприятий в сети Интернет, сыграет только

положительную роль. С практической стороны это может быть отдельный раздел сайта заведения, оформленный тематически, баннер, анимированный флеш-баннер, или даже отдельная веб-страница. Не следует пренебрегать и полиграфической продукцией — плакат, флаер, листовка и т.д. Использование стереотипных и шаблонных графических знаков в электронных носителях, например кисть, палитра, багет и т.п., для художественных выставок, намного облегчает идентификацию информации. Однако, необходимо помнить, что графический язык новых элементов должен соответствовать общей стилистике заведения. Выбор количества носителей рекламной информации остается за автором и организаторами проекта. Примененные к ним средства выразительности графического дизайнера являются одними из основных факторов, влияющих на создание первого впечатления от проекта.

Конвергенция двух типов среды — музейного и торгового, способствовала изменению основных музейных функций, превратив его в часть развлекательной индустрии. Подобные процессы спровоцировали рост интереса к элементам и средств выразительности графического дизайнера, выведя культуру потребления на новый уровень. Расширение выставочного пространства положительно повлияло на развитие графического дизайнера. Заимствование и реорганизация виртуальных элементов коммерческих визуальных стилей, соответствует основным принципам графического дизайнера, где качественное, грамотное оформление нацелено на построение взаимосвязей между автором и зрителем, и способно привлечь дополнительное внимание к мероприятию.

References:

1. Курьерова Г. Что впереди? / Галина Курьерова // «Дизайн на Западе». — М.: ВНИИТЭ, 1992.