

Северин В.Д.

ст. преп. каф. «Дизайн мебели»

Харьковская государственная академия
дизайна и искусства

ВЫСТАВОЧНЫЙ ДИЗАЙН В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Аннотация. Статья посвящена исследованию выставочного дизайна в коммуникативной сфере современного искусства. Рассмотрено положительное влияние коммуникации на качество дизайна экспозиций.

Ключевые слова: выставочный дизайн, экспозиция, музей, выставка, дворец, кунсткамера, коммуникация.

Анотація. Северин В.Д. *Виставочний дизайн у комунікативній сфері сучасного мистецтва.* Стаття присвячена розгляду виставкового дизайну у комунікативній сфері сучасного мистецтва. Розглянутий позитивний вплив комунікації на якість дизайну експозицій.

Ключові слова: виставковий дизайн, експозиція, музей, виставка, палац, кунсткамера, комунікація.

Annotation. Severyn V. D. *Exhibition design in the communicative sphere of modern art.* The article concerns the research of the exhibition design in communicative sphere of the modern culture. The positive influence of communication to the quality of exposition design is studied.

Key words: exhibition design, exposition, museum, exhibition, palace, cabinet of curiosities, communication.

Актуальность. В настоящее время в условиях вхождения Украины в мировое культурное пространство, в эпоху возрождения национальной культуры изучение искусства как фактора развития коммуникативной культуры становится все более актуальным. Выставочному дизайну как виду искусства отводится роль коммуникативной функции в жизнедеятельности общества, позволяющей человеку познать окружающий мир.

Постановка проблемы. Искусство, созданное людьми и для людей, выступает как мощное средство человека, в котором отражаются его чувства и мысли, содержание которых в их полноте и своеобразности невозможно выразить и передать другим способом. Искусство дает нам возможность созерцать мир глазами другого человека и одновременно осознавать личностное и общечеловеческое в себе, то есть искусство выступает мощным гуманистическим фактором и представляет собой вершину развития форм человеческого общения. Искусство по своей природе коммуникативное, поэтому художники стараются найти те средства и художественные композиции, с помощью которых они смогли бы адекватно передать свои чувства, мысли, дух времени и чаяния своего народа. Значение искусства состоит в передаче важнейших общекультурных ценностей от одного человека к другому. Переданные художником ценности становятся источником чувств и началом глубинного осмысления личностью своего имманентного психического состояния. Привнесение порядка и системности в душу человека, в свою очередь, предопределяет внутренний монолог как потребность самовыражения. Таким образом, художественное произведение, созданное художником, включается в процесс коммуникации. По мнению профессора С.Н. Пазынич, «искусство обеспечивает непосредственное или опосредованное общение, в процессе которого происходит обмен многообразной информацией» [1, с. 199]. Ученый считает, что как и естественный язык, искусство является проявлением мышления, но мышления в художественных образах, а значит, оно выполняет познавательную, коммуникативную и другие функции, присущие языку. Благодаря способности владеть особым языком – «языком искусства», художник выполняет одну из главных функций искусства – коммуникативную. Ведь, по словам И.И. Ляпина, «нельзя работать в безлюдном пространстве... Надо всегда иметь перед глазами человека, аудиторию...» [1, с. 196]. И сегодня важно выяснить, каким образом искусство как средство коммуникации может и способно осуществлять социальную функцию объединения людей.

Анализ исследований показывает, что феномену зарождения человеческой коммуникации и ее последующему развитию посвящено множество исследований. Роль искусства как средства коммуникативной связи рассматривали философы, искусствоведы, писатели, поэты Х. Ортега-и-Гассет, И. Кант, К. Ясперс, И. Хейзинга, Л.Н. Толстой, Р. Роллан, Л. Фейхтвангер, С.Н. Пазынич и многие другие. Наше исследование является попыткой рассмотреть взгляд

Надійшла до редакції 8.06.2011

на искусство как средство коммуникации в сфере выставочного дизайна.

Мыслители подчеркивают, что на определенном этапе люди начали использовать предметы и окружающую среду в качестве инструментов для удовлетворения инстинктивного импульса открывать, подчеркивать, обожествлять, продавать и интерпретировать элементы собственного опыта. Подобную «коммуникационную среду» можно рассматривать как предшественницу типологий человеческого опыта, а также как творческую сферу, получающую все большее признание, – выставочный дизайн. И это не случайно, так как в последнее время влияние выставочного дизайна в мире искусства, дизайна и коммуникации заметно возросло. Таким образом, **целью** данной статьи является выяснение специфики осуществления коммуникации с помощью искусства и причин, которые делают ее возможной.

Место и время зарождения выставочного дизайна определить довольно сложно. Это объясняется тем, что подобные явления обязаны своим происхождением внутренним потребностям человека. Они могут одновременно появляться в разных культурах, а затем развиваться и проявлять себя совершенно по-разному. Также затруднительно дать достоверное определение выставочного дизайна, поскольку такие дисциплины постоянно эволюционируют, они эфемерны, уловить их суть довольно сложно. Характеризуя выставочный дизайн, мы можем говорить о способе коммуникации, который в разное время означал разные вещи, продолжает изменяться и расширяться, хотя в истории выставочного дизайна можно проследить и некоторые основные тенденции.

Первая состоит в том, что выставки постоянно стремятся к большей демократизации. Если раньше экспозиции предназначались для богатых, влиятельных и высокообразованных людей, то с течением времени и в подготовке, и в просмотре выставок стали принимать участие представители всех слоев общества.

Другая тенденция усматривается в колоссальном расширении сленга дизайнера выставок. Взяв за точку отсчета статичное расположение объектов, мы наблюдаем постепенное смещение в сторону интерпретирующих и дидактических композиций, всех форм физической и электронной интерактивности, мультимедийных презентаций, архитектуры, театра, танцев, перформанса и графики среды. Поэтому не случайно и публика, и комментаторы, и средства массовой информации все больше подчеркивают роль дизайна в восприятии различной информации. Так, университеты на растущий спрос откликнулись предложением образовательных программ выставочного дизайна, специалисты и любители принялись за теоретическое обобщение качества дизайна; музеи, торговые центры и другие публичные организации стали обращаться к выставочному дизайну как средству достижения своих прагматических целей.

На протяжении последних лет «Общество графического дизайна окружающей человека среды» (Society for Environmental Graphic Design) определяло выставочный дизайн как передачу информации через

среду, окружающую человека [2, с. 6]. Такой подход делает возможным сотрудничество в качестве дизайнеров архитекторов, работников музеев, промышленных дизайнеров или историков, чья совместная работа создает необычное поле деятельности. Сейчас существуют отдельные организации, специализирующиеся в организации и создании музейных экспозиций, промышленных ярмарок или исторических парков. Таким образом, выставочный дизайн стал процессом, объединяющим все эти различные сферы. Отсюда, наиболее точным определением выставочного дизайна в современной литературе считается следующее: «Выставочный дизайн определяется как интегративный процесс, который в разной степени сочетает в себе архитектуру, дизайн интерьеров, графический дизайн окружающей человека среды, печатную графику, электронные и цифровые медиа, свет, звук, интерактивные механизмы и другие отрасли дизайна» [3, с. 8]. В выставочном дизайне важное значение отводится окружающей обстановке, которая играет основную роль в передаче и интерпретации информации, вовлечении аудитории и усилении интенсивности понимания. В музейных экспозициях, торговых центрах, на промышленных ярмарках, при создании информационных центров для посетителей выставочный дизайн обеспечивает получение опыта в режиме реального времени, используя пространство, движение и функции памяти для создания многоуровневой коммуникации. Следовательно, основной целью выставочных дизайнеров является умение донести идею до целевой аудитории в наиболее яркой и четкой форме. Для этого они используют мощный интерпретационный потенциал пространства и «встраивают» в него посетителей, чтобы они восприняли репрезентированную историю. Выставочный дизайн в соединении с коммуникационным дизайном и дизайном помещений создает среду, которая обеспечивает наиболее глубокую и полную передачу информации. Сила мастерства проектов состоит в размытии барьеров между повествованием, дизайном среды и публичным искусством.

На раннем этапе развития формы выставочного дизайна были применены в кунсткамерах, дворцах, музеях, пока не нашли свое наиболее яркое и широкое выражение в выставках. Высококласные музейные выставки, которые раньше можно было увидеть только в Лондоне, Париже или Нью-Йорке, сейчас появляются на менее устоявшихся рынках – в Малайзии, Корее, Южной Африке. Международные передвижные выставки и промышленные ярмарки также способствуют росту стандартов в этих странах. С помощью массовой коммуникации качество дизайна экспозиций улучшается по всему миру. В данном контексте рассмотрим примеры экспозиций мирового масштаба, донесших до нас сокровища мировой культуры и искусства.

Итак, «кабинеты редкостей» – *кунсткамеры* – появились в XVII веке, когда люди начали самостоятельно собирать и классифицировать экзотические объекты из различных районов мира. Композиции часто создавались для эстетического эффекта, а не для выражения научной идеи, поэтому предметы группировались по цвету, классу или форме. Естественно, это

были частные коллекции, которые демонстрировали любовь владельцев к искусству, истории и т.д.

Дворцы – бывшие резиденции королей – стали открываться для публичного посещения как памятники культуры. Они и ныне являются музеями и художественными галереями. Например, музей мирового уровня – Парижский Лувр, построенный в конце XII века как крепость, был позже переоборудован под резиденцию Карла V и неоднократно перестраивался впоследствии. Сначала музеи Лувра были похожи на большие склады, заполненные экспонатами. До сих пор в больших залах картины нередко висят в три яруса. Санкт-Петербургский Эрмитаж, построенный в начале XVIII века как зимняя резиденция царя Петра I, насчитывающий 1050 залов, сейчас также является одним из крупнейших музеев мира.

Выставками особого рода считались *церковные музеи*, которые имели большие размеры и широкое мировоззренческое назначение. В течение многих веков католическая церковь ввозила в Рим артефакты, картины, скульптуры, мозаики и предметы культа со всего мира, которые хранились в городских складах. Эти экспонаты составили коллекцию, которая была выставлена в конце XVIII века в так называемых Музеях Ватикана. Каждый экспонат выставлялся как великое или значимое произведение, подчеркивая власть и богатство церкви. Большую роль в этом сыграло оформление: ниши, цветовая гамма и архитектурные орнаменты придавали работам значимость и солидность. Используемый здесь «дизайн как интерпретация» способствовал усилению впечатления от объекта и введению его в определенный контекст. Этот вид дизайна был направлен на то, чтобы подчеркивать, интерпретировать, открывать и просвещать.

В истории создания *публичных музеев* особое место принадлежит Чарльзу Уилсону Пилу, который прославился как основатель одного из первых публичных музеев Америки в 1786 году, который был назван Музеем Рационального развлечения. Он был задуман как «кладовая нации», то есть собрание всего, что было необходимо хранить и изучать. Создатель музея Чарльз Пил был одним из первых, кто вывел коллекцию за пределы государственных, церковных или королевских галерей, сделав музей местом собирания, хранения и демонстрации культуры. Он превратил частный музей в достояние широкой общественности, в буквальном смысле слова открыв занавес и пригласив всех полюбоваться сокровищами истории культуры.

Выставки стали первым шагом к публичным музеям и общедоступным экспозициям, их стали проводить в XIX веке. Из-за того, что экспонаты привозились из экзотических мест, они напоминали кунсткамеры, но выставки раскрывали более широкие темы – веры, технологии, прогресса человечества. Предметы выставлялись в большом количестве, так что выставки стали доступными для появившегося среднего класса. В 1900 г. на Всемирной выставке в Париже впервые были построены большие павильоны для отдельных экспозиций. В дальнейших Всемирных выставках появились павильоны, спонсируемые пра-

вительством и промышленными предприятиями, цель которых заключалась не только в показе объектов, но и в иллюстрации того или иного явления или процесса. Это говорит о том, что Всемирные выставки стали предшественниками тематических парков и научно-промышленных музеев.

В современной системе культурно-просветительных институций важное место принадлежит музеям, которые существуют уже более трех столетий. Они являются хранителями богатейшего национального и мирового наследия, которое передается от поколения к поколению. В музеях сосредоточены бесценные реликвии, документы, произведения искусства, свидетельствующие об истории, культуре, традициях народа – то, что пользуется солидной, устойчивой репутацией и в данный исторический момент обладает бесспорной художественной ценностью. А созданная в музее экспозиция – это плод творческой мысли и высокого профессионального мастерства большого коллектива специалистов.

Сегодня очевидным является тот факт, что в музейной работе значительно возрастает роль выставок. Они объединяют людей, становятся новым способом коммуникации и завоевывают все большую аудиторию. Следовательно, перед музеями стоят большие задачи.

– Одной из главных задач музейных выставок является пробуждение активности широкой публики и оказание ей помощи в осознании значения природного и культурного наследия.

– Выставки представляют собой уникальную возможность популяризации национального и мирового наследия и распространения информации.

– Выставки всегда способствуют расширению взаимопонимания между людьми различных культур и эстетических вкусов.

– Организуя выставку, художники экспериментируют в области предметно-пространственной среды, создавая новое направление, объединяющее архитектуру, живопись, скульптуру с достижениями техники, психологии и социологии.

– Выставка призвана дать посетителям соответствующие знания, научить их должным образом ориентироваться среди экспонатов.

– При организации выставки необходимо учитывать возрастные особенности и уровень образования посетителей, чтобы сделать ее доступной всем и т.д.

Основными функциями выставок являются:

– сохранение культурного наследия;

– просвещение посетителей;

– коммуникативная функция [3, с. 7].

Особая роль принадлежит крупномасштабным временным выставкам, к которым все чаще стали обращаться современные музеи. Считается, что такие выставки используются как средство пробуждения интереса посетителей к шедеврам национальной и мировой культуры.

Выводы. Благодаря выставкам осуществляется просветительная и воспитательная работа, происходит эмоциональное воздействие на зрителей, популяризация культурного наследия, которая играет важней-

шую роль в воспитании чувств патриотизма, любви к родной земле. А поскольку «культурное наследие есть выражение исторического опыта и коллективной личности каждого народа» [6, с. 49], является продуктом исторического опыта и культуры народа, то его показ должен осуществляться таким образом, чтобы раскрыть особенности данной культуры и дать максимум достоверной информации, путем популяризации культурного наследия добиваться более глубокого понимания проблем современности и взаимопонимания между народами.

Таким образом, выставочный дизайн как вид искусства выполняет коммуникативную функцию в жизни общества, с помощью особого языка дает человеку возможность познать окружающий мир и самого себя. Художественный код, являясь языком, которым говорит искусство, будучи расшифрованным, служит эффективным средством общения между людьми. С помощью выставок фиксируется в концентрированном виде и национальных формах состояние культурного развития человечества в определенный момент времени.

Литература:

1. Пазынич С.Н. Философия искусства как фактор развития коммуникативной культуры в условиях трансформации общества // Изд. Акад. наук Республики Таджикистан. – Сер. : Философия и правоведение, 2007. – №1-2. – 85-93.
2. Лоренц Я. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер; пер. с англ. П.В. Кодолова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 256 с.: ил.
3. Шпаков В.Н. история всемирных выставок / В.Н. Шпаков. М.: АСТ: Зебра Е, 2008. – 384 с.
4. В.А. Козлов. Работа с молодыми специалистами. // Museum, 1988, №156. – С. 87-90.
5. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции. – М.: Плакат, 1989. – 192 с., ил.
6. Калье-Гарсиа А. Новый зал временных выставок в Национальном музее этнографии, Мадрид // Museum, 1996, № 4. – С. 49-53.