щик и Сутин-живописц не отделимы друг от друга. Каждый его рисунок есть продолжение живописи, а следовательно, понимание живописного наследия мастера, представляющего собой основной материал для исследователя, было бы неполным без изучения уникальных и пронизанных удивительной экспрессией рисунков Сутина.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Герман М. Ю.* Сутин. М.: Искусство — XXI век, 2009. 376 с.
2. *Маревна*. Моя жизнь с художниками «Улья». М.: Искусство — XXI век, 2004. 290 с.
3. Author unknown. Dr. Barnes Makes Soutine Hero of Paris Art World // Public Ledger. Philadelphia. February 24, 1923.
4. *Barnes A.* Exhibition of paintings by Soutine. NY, 1943.
5. *Courthion P.* Soutine, peintre du déchirant. Lausanne: Edita, 1972. 299 p.
6. *Dunow E.* Chaim Soutine 1893-1943. NY, 1981.
7. *Lanthemann J.* Soutine: catalogue raisonnè de l'oeuvre dessinèe. Rome: Mulhouse : Le Point, 1981. 78 p.
8. Letter to Mr. Bernard Karpel from Dr. Albert Barns. November 2, 1950.
9. *Posèq Avigdor W. G.* Soutine: his jewish modality. Sussex: Lewes : The Guild Book, 2001. 394 p
10. *Tuchman M.* Chaïm Soutine. Exhibition Catalogue. Los Angeles: Los Angeles : County Museum of art, 1968. 152 p.
11. *Tuchman M., Dunow E.* The impact of Chaim Soutine. Cologne: Hatje Cantz Publishers, 2001. 168 p.

REFERENCES

1. *German M. Ju*. Sutin. M.: Iskusstvo — XXI vek, 2009. 376 s.
2. *Marevna*. Moja zhizn' s hudozhnikami «Ul'ja». M.: Iskusstvo — XXI vek, 2004. 290 s.
3. Author unknown. Dr. Barnes Makes Soutine Hero of Paris Art World// Public Ledger. Philadelphia. February 24, 1923.
4. *Barnes A.* Exhibition of paintings by Soutine. NY, 1943.
5. *Courthion P.* Soutine, peintre du déchirant. Lausanne: Edita, 1972. 299 p.
6. *Dunow E*. Chaim Soutine 1893–1943. NY, 1981.
7. *Lanthemann J.* Soutine: catalogue raisonnè de l'oeuvre dessinèe. Rome: Mulhouse: Le Point, 1981. 78 p.
8. Letter to Mr. Bernard Karpel from Dr. Albert Barns. November 2, 1950.
9. *Posèq Avigdor.* W. G. Soutine: his jewish modality. Sussex: Lewes: The Guild Book, 2001. 394 p.
10. *Tuchman M.* Chaïm Soutine. Exhibition Catalogue. Los Angeles: Los Angeles : County Museum of art, 1968. 152 p.
11. *Tuchman M., Dunow E.* The impact of Chaim Soutine. Cologne: Hatje Cantz Publishers, 2001. 168 p.

И. И. Куликов

СОВРЕМЕННЫЙ «ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН» НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ ДАНИИ

Рассмотрено современное состояние дизайна в Дании, его роль в формировании современной культуры и общества в целом, а также характерная социальная ориентированность дизайнерской деятельности. Ярким примером компании, реализующей комплексную политику дизайна, является компания DSB (ДСБ) — Государственные железные дороги Дании.

Ключевые слова: дизайн графический, датский, общественный, эволюция.

I. Kulikov

MODERN PUBLIC DESIGN IN DANISH STATE RAILWAYS

The article deals with the present state of art of design in Denmark, its role in the formation of the modern culture and society in whole, it covers the typical social guidelines of the design activity. DSB (Danish State Railways) is a striking example of a company that carries out a comprehensive design policy.

Keywords: graphic design, Danish, public, evolution.

Современный дизайн, без всякого преувеличения, считается отличительной национальной чертой датчан и частью их повседневной жизни. Для понимания значимой роли дизайна в формировании общества существовали определенные исторические, экономические и культурные предпосылки. Так, например, в 40-е и 50-е гг. XX века, благодаря открывшимся после второй мировой войны техническим и экономическим возможностям, способствовавшим поиску новых творческих решений, датский дизайн снискал всемирную известность. Удачное сочетание внутренних и внешних обстоятельств привело к международному признанию датской мебели. Арне Якобсен, Ханс Й. Вегнер, Вернер Пантон, Поль Хеннингсен и многие другие стали широко известными знаковыми фигурами мирового дизайна.

Прежние заслуги датского дизайна подталкивают скандинавские компании вступать в более интенсивное сотрудничество с дизайном сегодня. Ведущие датские компании заявляют то, что дизайн является существенным звеном в развитии их собственной продукции и в осуществляемых актуальных коммуникациях с потребителем. Поэтому они рассматривают дизайн как решающий фактор в общем продвижении брендов своих компаний, продуктов или услуг. Ярким примером такой компании является компания Государственные железные дороги Дании. Компания ДСБ (DSB), первоначальное сокращение название Danske Statsbaner — (Государственные железные дороги Дании) — это крупнейший во всей Скандинавии оператор железнодорожных перевозок. Он является важным государственным институтом Дании, который принадлежит датскому министерству транспорта. ДСБ отвечает за пассажирские перевозки по большинству железнодорожных маршрутов в этой стране.

Дизайн, выполняемый для ДСБ как сегодня, так и раньше, представляет собой продукт, который доступен для использования всеми потребителями услуг этой компании. Полный комплекс оборудования, начиная от подвижного состава, кресел в вагонах и заканчивая архитектурной политикой станционных пространств железнодорожного оператора, является системой, которая отчасти формирует «общественный дизайн» на региональном уровне. Можно сказать, что понятие «общественный дизайн» в проекции на железнодорожный транспорт — это и есть комплексная организация всех элементов визуального и предметного оформления корпоративного пространства конкретной компании.

Датские государственные железные дороги стали первыми использовать дизайн в качестве стратегического маркетингового оружия. Новая дизайн-программа для этой организации, разработанная по аналогии с английской программой в 70-е годы прошлого столетия, включала в себя дизайн железнодорожного оборудования, визуальную идентификацию автобусов и паромов, типографические решения информационного пространства станций, фиксированные цвета, особенности системного построения визуальных коммуникаций на вокзалах и станционных пространствах. Первая дизайн-программа, разработанная для госу-

дарственной железнодорожной компании во главе с Иенсем Нильсеном, архитектором и дизайн-директором компании ДСБ в 1971–1984 годы, рассматривалась создателями как возможность сообщить новые ценности компании своим клиентам, а также своим служащим. Основные цели были намечены в кратком документе, составленном в конце 1970 г., и одобрены руководством в январе 1971 г. Будущий документ предлагал основные принципы для всей последующей дизайнерской деятельности, которая была призвана отражать изменившуюся бизнес-модель ДСБ. Государственная железнодорожная компания одной из первых в Дании пошла на столь масштабные изменения в сфере своей дизайнерской культуры. Визуальная идентификация компании стала предвестником изменений, имевших широкие положительные последствия как для потребителей, так и для развития бизнеса предприятия.

В данной программе необходимо отметить ярко выраженную стандартизацию всех элементов станционных пространств. Дизайн визуальных коммуникаций был сильно унифицирован. Использование современного в то время шрифта гельветика как одного из основных идентификаторов компании ДСБ не являлось чем-то особенно уникальным, потому что этот шрифт был весьма популярен в Европе. Однако это помогало в жесткой организации пассажиропотоков и для моментальной узнаваемости железнодорожной компании потребителем благодаря четким правилам по использованию швейцарского гротеска. До момента принятия новой дизайн-программы у ДСБ не было определенного шрифта и особого опознавательного символа. Крылатые колеса, монограммы, национальные цвета использовались беспорядочно, от случая к случаю. Их внешний вид варьировался очень широко. Железные дороги Дании сменили свой логотип, пойдя на полную модернизацию корпоративного имиджа компании вместе с новой дизайн-программой. Простая комбинация из трех букв ДСБ, набранных гельветикой, стала логотипом компании на последующие 25 лет. Однако новый логотип, который был представлен общественности, сразу раскритиковали, обвинив в отсутствии индивидуальности. Как писал Йенс Нильсен, «ДСБ отказалась участвовать в интернациональных устремлениях графической общественности к созданию новых и интересных символов. Производимое впечатление от логотипа больше зависит от композиции и правил, установленных для начертания букв, чем от визуальной формы самого символа. Монограмма DSB не оригинальна по своему графическому дизайну — но она более чем адекватна в качестве логотипа…». Железные дороги Дании не боялись потерять индивидуальность, ставя во главу угла порядок и рационализм.

При формировании визуальных коммуникаций компании широко использовался новый шрифт. В руководстве по дизайну были представлены как позитивная, так и негативная версии шрифтового начертания с одинаковыми оптическими эффектами. Разница между заглавными и строчными буквами была сокращена, чтобы свести к минимуму высоту новых указателей. Визуальные коммуникации ДСБ подчинялись определенным правилам относительно размещения и величины наборного текста, что, в свою очередь, определяло формат самих носителей. Новая система указателей была разработана в 1971–1972 гг. Планирование, производство и сборка конструкций были оптимизированы, что привело к значительной экономии времени и средств при реализации программы. Система навигации заключала в себе сами полотна указателей, а также сборочные профили и арматуру, облегчающие их замену. Указатели могли соединяться вместе по несколько штук и монтироваться на любых поверхностях и носителях. В руководстве приводились схемы по сборке навигационных табличек, состоящих из небольшого количества деталей. Усо-

вершенствованная система стандартизированных, прочных, дешевых в производстве и сборке конструкций, так же как и новое освещение на станциях и вокзалах, являлись первоочередными объектами в дизайнерской программе. Этому аспекту отводился отдельный раздел в руководстве по строительству, наряду с другими нормами по усовершенствованию и техническому оснащению станционной планировки.

Информационно-графическая часть новых навигационных комплексов отличалась своей лаконичностью. Названия станций, набранные шрифтом Гельветика, наносились крупно на небольшие белые таблички черным цветом. Отступы от краев были строго регламентированы руководством. Текст и пиктограммы, наносимые на указатели, не должны были быть больше или меньше определенной пропорции, также указанной в руководстве. Освещение информационных табло продумывалось так, чтобы свет ламп при эксплуатации направлялся в стороны и вниз, чтобы избежать эффекта ослепления глаз. Сами пиктограммы, разработанные специально для ДСБ, выделялись своими простыми, понятными решениями. Можно сказать, что тенденции того времени, а именно пристрастие дизайнеров к швейцарской типографике, отразились на навигационной системе железных дорог Дании. Был сформирован новый комплекс визуальных коммуникаций, который отличала информационная графика характерной интернациональной стилистики.

Помимо жестких ограничений в выборе шрифта, руководство по дизайну предполагало четкие типографские правила, которые доносили смысл напечатанного текста с большей ясностью и делали возможной большую экономию при производстве. В документе появляются правила верстки по определенным сеткам, которые предусматривались для разных типов носителей. Таким образом, текст, при четкой системе верстки и простой, понятной сетке, приобретал визуальную слаженность, усиливая впечатление упорядоченности и качества предоставляемых услуг. При реализации программы новые дизайнерские идеи в первую очередь были применены к печатной продукции. Руководство по дизайну приводило наглядные примеры того, какие элементы должны использоваться и как размещаться в рекламе, как и где должна располагаться иллюстрация или фотография по отношению к тексту и в каких соотношениях.

Необходимой частью дизайн-программы является ограниченный набор определенных цветов. Основная палитра специфических оттенков для всех предназначений была представлена в руководстве. Использование цветов в ДСБ четко регламентировалось фиксированными нормами и правилами. Основными цветами компании являлись красный и белый. Кроме них существовал определенный набор дополнительных цветов для окраски железнодорожных объектов, ремонтных зон, интерьерных решений в вагонах. Но тем не менее красный цвет, который является цветом национального флага Дании, был в то время основным корпоративным цветом компании. Он широко использовался в архитектуре, в оформлении станций, вокзалов и других общественных мест. Кабины некоторых локомотивов и пассажирские вагоны поездов также красились в красный цвет. Логотип ДСБ преимущественно наносился в красной, позитивной версии на белый фон или негативной, белой, — на красный фон. Навигационные табло должны были быть белыми, текстовая информация наносилась черным цветом, указатели направления следования, стрелки — красным.

Транспортная компания ДСБ ставила своей целью запоминаться пассажирам не только высоким качеством сервиса, логотипом, цветом подвижного состава или униформой сотрудников. Визуальное окружение, настроение коммуникаций компании имело и имеет немаловажное значение для потребителя транспортных услуг. Однако желание сформировать собственную яркую

индивидуальность подвигло Королевские железные дороги Дании к привлечению художников-графиков.

Плакаты DSB

Рабочие связи DSB с художниками, дизайнерами-графиками, архитекторами оправдали себя с течением времени. Они оказались весьма полезны при формировании новых коммуникаций с основной частью общества. Сегодня можно сказать, что ДСБ — это организация с богатым плакатным прошлым и интересными творческими традициями. Государственное учреждение стремилось стать более демократичным, и деятели искусства — от его лица — смогли бы интерпретировать основные идеи предприятия. В 1974 году последовало решение по приглашению первых художников для оформления серии плакатов для ДСБ. Эти плакаты не рассматривались как реклама и только. Перед художниками ставились задачи увидеть железные дороги «с другой стороны». Компания ДСБ в связи со своей дизайнерской программой стала использовать плакат как архитектурный мотив, простирающийся на всю страну. Руководство надеялось на то, что новые носители образа железных дорог сформируют свежие коммуникации с клиентами компании. Таким образом, каждый год одним из художников выполнялась серия графических работ, посвященная железным дорогам, с 1975 по 2000-е годы.

Особым образом хочется выделить первые работы для ДСБ, созданные в 1975 году известным датским дизайнером-графиком Пером Арнольди (Per Arnoldi, 1941). Серия плакатов выполнена в собственной, характерной авторской манере. Большие локальные пятна, яркие цвета, простота и ясность сюжета — все это особенности, отличающие плакаты этого дизайнера. Зрителя должна была подкупать некоторая наивность, графическая чистота и простота сюжетов. На плакатах был изображен типичный красный поезд ДСБ при различных погодных условиях, а также в разное время суток. Сюжет не менялся, а акцент делался на основном цвете плакатов, единообразной композиции, характерной стилизации под детский рисунок, определенной пластике солнца, облаков, радуги, дождя. Для всей серии работ характерна непосредственность, простота композиции, идейная целостность, подчеркнутый лаконизм отображаемых элементов плаката.

Следующим выдающимся графиком, который поработал с ДСБ в направлении дополнительной визуальной идентификации компании средствами плакатного искусства и графического дизайна, стал Бо Бонфис (Bo Bonfis, 1941). Его серию плакатов для ДСБ отличало абсолютно противоположное настроение от предыдущей серии Пера Арнольди. Натурализм, подчеркнутая эскизность графического наброска, меланхоличное настроение датских пейзажей — вот характерные черты работ этого дизайнера. Его работы выглядели скорее книжными иллюстрациями, выполненными на тему железных дорог, нежели самостоятельными плакатами, но этим они и были примечательны.

В 1977 году серию плакатов для ДСБ разрабатывал датский художник-график Расмус Неллеманн (Rasmus Nellemann, 1923). Его серия выделяется своей абсолютной графичностью, где в качестве основного мотива присутствуют черно-белые изображения элементов железной дороги: столбы, светофоры, антенны, провода, которые расположены на светлом фоне. Вместе с красным логотипом ДСБ эти работы производят впечатление плакатов, выполненных под влиянием швейцарской школы графического дизайна.

С точки зрения изобразительного искусства и выявления характерных особенностей датской графической культуры интересны работы, выполненные для ДСБ в 1978 году Бустером Бруном (Buster Bruun, 1929). Эти работы изображают традиционный, спокойный, равнинный датский пейзаж: картины, видимые путешественником

из окна поезда. Плакаты отличает продуманная фрагментарность композиции, скромность сюжета, в некотором роде — живописность исполнения.

В 1980 году Бент Хольстейн (Bent Holstein, 1942) проектирует свою серию, которая несколько похожа на предыдущие имиджевые принты Бо Бонфиса 1976 года. Однако эти работы различимы стилистически и являются самобытными, самостоятельными образцами плакатной графики. На каждом плакате Бента Хольстейна изображен фрагмент станционного пространства, который выхвачен из повседневной реальности и существует в своем, несколько замкнутом пространстве. Художник изображает эти фрагменты в скромной, немногословной, характерной акварельной манере. Можно сказать, что он наблюдает за жизнью станций, вокзальных дверей, скамеек, рельс и шпал в отсутствие пассажиров и поездов.

В следующем году Поль Янус Ипсен (Poul Janus Ipsen, 1936) работает с реалистичными фотографическими изображениями сцен повседневной жизни транспортной компании. На черно-белых фотографиях изображены люди, ожидающие поезд, вокзальные пространства, пассажиры в вагоне. Подобно американским художникам, работающим в стиле «поп-арт», Поль Янус Ипсен использовал технику коллажирования и шелко-трафаретной печати. В результате появилась на свет очень яркая и позитивная серия графических листов, которые выполнены в стилистке американского поп-арта, где центром коммуникации становится человек, потребитель услуг ДСБ. Люди на плакатах изображены в движении, в действии. Иногда человек показан сидящим с рюкзаком на станции, на следующей работе он проходит мимо, раскрашенный в цвета радуги или обозначенный лишь ярким силуэтом, пятном. Логотип ДСБ на работах приобретает яркую окраску и располагается на цветных фонах в разных местах, в зависимости от общей композиции плаката.

Хеннинг Дамгард-Соренсен (Henning Damgard-Sorensen, 1928) в 1982 году экспериментировал с формальными, геометрическими элементами. Основой его серии стали цветные круги, активные, цветные плашки, плоскости и динамичные круглые и прямоугольные формы. Яркие, энергичные, абстрактные графические листы напоминают о конструктивизме, кубизме и супрематизме в европейском, в частности советском, искусстве 20-х годов XX века.

Каждая последующая серия плакатов датских дизайнеров, выполняемая для ДСБ, отличалась стилистически кардинально от предыдущей серии. Так, например, в 1984 году Хелге Ернст (Helge Ernst, 1916–1991) создает плакаты для ДСБ, которые можно отнести к репродукциям станковой живописи. Датские городские пейзажи, изображенные в единой деструктивной манере, напоминают нам о кубизме и о том, что мы можем увидеть по пути из Копенгагена в город Эсбьерг. А работы, созданные в 1985–1986-х годах художником Еилером Крагом (Eiler Krag, 1908–1991) для ДСБ, предлагают вспомнить французский плакат начала XX века. Некоторые из этих работ подкупают пластикой цветовых пятен, легкостью их распределения в пределах формата, незамысловатым сюжетом, открытостью цвета и некоторой наивностью графического исполнения.

В 1988 году Микаель Витте (Mikael Witte, 1952) экспериментирует с фотографией в плакате. Он снимал людей, кадрируя их максимально крупно в форматах носителей. Портреты датчан фрагментарно скомпонованы на красном фоне вагона ДСБ. Эти работы отличаются от предыдущих живописных серий прежде всего своим ярким, сочным колоритом и настроением. Однако можно провести параллель с работами Поля Януса Ипсена, который в 1981 году сделал серию плакатов для ДСБ в живой, современной и смелой манере. Интересен не совсем постановочный стиль фотографий. Ощущение того, что люди сняты не специально, а в динамике и ритме повседневной

жизни, очень выделяет эту серию и в то же самое время подчеркивает характерные особенности датской коммерческой графики, а именно — некоторую случайность конкретного момента, простоту и красоту, которую можно увидеть в повседневных, обыденных вещах.

Несмотря на ежегодную смену плакатов Государственные железные дороги Дании очень четко придерживались собственной позиции по привлечению выдающихся датских дизайнеров для новых серийных работ. Так, например, Петер Бюстед, известный датский архитектор и дизайнер, впоследствии возглавит «Датскую дизайн-школу» и будет её ректором в период с 2007 по 2009 годы. А в 2010 году станет одним из директоров ведущей дизайн-группы Скандинавии «Контрапункт».

В 1992 году Пер Бак Иенсен (Per Bak Jensen, 1949) возвращает имидж Государственных железных дорог Дании к фотографическому. Его слайды отличает видимая фрагментарность сюжетов. Однако в этом и заложен простой и лаконичный стиль компании ДСБ. Видимая этюдность, отсутствие динамики, простота и ясность композиции создают ощущение спокойствия и чистоты. В большинстве плакатов для ДСБ прослеживаются эти качества, поэтому спокойствие, относительную простоту и подчеркнутую графичность можно записать в основные ценности визуальной и дизайн-политики Железных дорог Дании.

В 1993 году Том Кройер (Tom Krojer, 1942) создает свою серию имиджевых плакатов. Здесь коллаж из кадров железнодорожной тематики выполнен в лаконичном стиле. Цветные, но сбалансированные в единой гамме восемь прямоугольников плотно компонуются в вертикальном формате плакатов. Локальные, сплошные, насыщенные заливки отчасти формируют единый, цельный образ ДСБ, который прослеживается у ряда художников, работающих на этот бренд.

С 1994 и вплоть до 2000 года над плакатной историей Государственных железных дорог Дании работали художники-графики и живописцы. Многих из них отличал современный, постмодернистский подход к созданию собственных графических произведений. Работы финского художника Сеппо Маттинена (Seppo Mattinen, 1930) характеризовала отстраненность от железнодорожной тематики, формализм, стилизация и некоторая романтизация изображаемых им мостов, пейзажей и людей. Выгодно отличает удаленность от предметного мира работы выдающегося и известного современного датского художника Пера Киркебю (Per Kirkeby, 1938). Его живопись очень абстрактна, сдержанна по цвету, загадочна и красива. Всем этим она была привлекательна и интересна потребителям услуг компании.

Чрезвычайно интересны работы датской художницы Гите Кат (Gitte Kath, 1948), представленные ДСБ в 1997 году. На них изображены по одному из атрибутов одежды или аксессуаров человека. На отдельных форматах расположены женское платье, чемоданы, пиджак, висящий на вешалке. В нижней части плаката скомпонован текст об отправлении и прибытии поездов из одного датского города в другой. Графическое решение плакатов заставляет задуматься о мимолетности момента, о вещах, забытых или оставленных во времени и движении.

В 1998 году Ларс Норгард (Lars Norgard, 1956) создает юмористическую и одновременно фантазийную серию коллажей, выделяющуюся своими эпатажными сюжетами и графическим исполнением. Примечательно в этой серии то, что годом ранее Государственные железные дороги Дании провели ребрендинг, и на плакатах мы можем видеть новый логотип компании ДСБ. Поскольку новый бренд ДСБ должен был быть замечен, как инновационный, прогрессивный и смелый, то решение использовать неординарные графические и смысловые ходы было вполне оправданным.

Однако в 1999 году мы снова видим традиционно спокойную, абстрактно-формальную, современную скандинавскую графику на плакатах железных дорог Дании. Художник Эрик А. Франдсен (Erik A. Frandsen, 1957) создает стандартную серию для ДСБ, состоящую из шести плакатов, в относительно свободной и живописной манере.

Наиболее выдающиеся и, в связи с авторством Пера Арнольди (Per Arnoldi, 1941), знаковые плакаты для ДСБ завершали графическую программу ДСБ и были представлены в 2000 году. Символичен тот факт, что автором последней серии являлся человек, который в 1975 году начинал эту традицию. И если первая серия плакатов была выполнена в яркой, характерной авторской манере, то для плакатов начала XXI века характерна более выверенная пластика, сдержанная и нейтральная.

Таким образом, можно сделать вывод о многообразии графических и идеологических решений, предпринимаемых художниками, для решения задачи отражения коммуникаций железнодорожной компании. Хочется отметить свободу выражения авторов относительно видения государственного монополиста. Можно сказать, что многих авторов объединяли схожие графические ходы, проявляемые в решении плакатов ДСБ. Насыщенные цвета, так же как и экспериментальные, экспрессивные графические листы, в некотором роде формировали цельный образ ДСБ — современной, смелой компании. Фотографические работы, в свою очередь, выделялись своим репортажным стилем съемки. Постановочные кадры снимались с ощущением случайной фотофиксации фрагмента, детали архитектуры, элемента пейзажа или станционного пространства. На примере некоторых работ можно предположить непосредственное влияние естественного, природного визуального окружения на коммуникацию и дизайн, создаваемые по заказу Государственной железнодорожной компании в прошлом. В большинстве случаев коммуникаций ДСБ со своими клиентами последние воспринимались как потребители, готовые к восприятию смелых и творческих ходов, предлагаемых художниками.

Выводы

«Общественный дизайн» в Дании был предметом для дискуссий в течение многих лет. Время требовало, чтобы были проведены работы по улучшению понимания комфорта и координации в городском пространстве. Удобство визуальной идентификации, окружающей среды, ориентации, качество элементов дизайна в местах пребывания человека чрезвычайно актуальны в отношении к повседневным, так называемым сервисным объектам больших и маленьких городов. Такими объектами являются визуальные коммуникации в городской среде, малые архитектурные формы и «уличная мебель»: скамьи, урны, остановки общественного транспорта, номерные знаки домов и названий улиц.

Рассматривая современное состояние освещения, вывесок государственных служб и муниципалитетов, рекламные носители и указатели на дорогах, можно сделать вывод о том, что качественное исполнение и дизайн этих элементов, которому уделяется особое внимание в Дании, вызывает общее ощущение у потребителя комфорта, продуманности, надежности, защищенности и уважения к собственной среде пребывания. Комплексные решения по организации пространства городской среды, уровень их визуальной эстетики и чистоты зависит от многих факторов. Однако именно эти решения являются очень важными элементами региональной и национальной идентификации в целом.

Работа по улучшению общественной среды в Дании началась в 70-е годы XX века. Некоторые общественные институты и отделы администрации в Дании действительно увидели ценность дизайнерской деятельности. Государственные железные дороги Дании стали первым примером компании, внедрившей системную дизайн-поли-

тику в свою модель бизнеса. Дизайнерская программа охватывала все визуальные аспекты этой компании. Она объясняла ее идеи, деятельность, специфические черты. Систематизация и визуальное упрощение информации давало возможность людям без особого труда ориентироваться в пространстве с помощью понятных знаков, визуальных коммуникаций на паромах, вокзалах, в вагонах. Дизайнерская программа воспринималась создателями как часть культурной ответственности дизайнера. Фактически новый знак и вся программа по корпоративному дизайну, разработанная для ДСБ в 70-е годы, создавались с целью определения своей существенной роли в формировании и развитии датского общества, внутри которого ей предстояло существовать до 90-х годов XX века. Таким образом, мы видим, что понятие «общественный дизайн» в Дании в своей исторической перспективе — это итог и выражение совокупности определенных целей и существующих национальных ценностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернсен Йенс. Брошюра. Дизайн и прикладное искусство. Дания сегодня. Королевское Министерство иностранных дел Дании. Copenhagen, 2003. DDC. 8 с.
2. *Кондратьева К. А*. Дизайн и экология культуры. М., 2000. 105 с.
3. *Dickson T.* Dansk design. Gyldendahl. Cph, 2008. 571 p.
4. Kontrapunkt. The Crowning touch. Copenhagen: DDC, 2002. 120 p.

REFERENCES

1. *Bernsen Jens*. Broshjura.Dizajn i prikladnoe iskusstvo. Danija segodnja. Korolevskoe Ministerstvo inostrannyh del Danii. DDC. Copenhagen. 2003. 8 s.
2. *Kondrat'eva K. A*. Dizajn i jekologija kul'tury. M., 2000. 105 s.
3. *Dickson T.* Dansk design. Gyldendahl. Cph, 2008. 571 p.
4. Kontrapunkt. The Crowning touch. Copenhagen: DDC, 2002. 120 p.

Лю Ли

ЖАНРОВО-СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОДНОГОЛОСНОЙ ШАНЬГЭ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РАЙОНА ГУАНСИ

Исследуются жанрово-стилевые признаки одноголосной шаньгэ, являющейся основным типом чжуанской народной песенной традиции. Ее жанровая и стилевая специфика рассматривается во взаимосвязи с характерными особенностями чжуанского языка, представленного северной и южной диалектными группами. Акцентируется внимание на проблеме терминологии, в рамках которой выявляются более точные названия шаньгэ — как хуань и би. Анализируется ладовая и метроритмическая специфика напевов шаньгэ, композиционные особенности, определяемые структурой литературного текста, принципами рифмообразования. Исполнительская традиция основана на принципе сольного и антифонного пения.

Ключевые слова: одноголосная шаньгэ, типология диалектов, терминология, лад, звукоряд, ритм, рифма, взаимодействие словесного и музыкального рядов.