

**АНИМАЛИСТИЧЕСКИЙ КОД В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ:
КАЗАХСТАНСКИЙ КОНТЕКСТ**

**ANIMALISTIC CODE IN MODERN DESIGN:
KAZAKHSTAN CONTEXT**

A.E. TATAEVA, M.Э. СУЛТАНОВА, Ж.Н. ШАЙГОЗОВА
A.E. TATAEVA, M.E. SULTANOVA, ZH.N. SHAYGOZOVA

(Алматинский технологический университет,
Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Республика Казахстан)
(Almaty Technological University,
Abai Kazakh National Pedagogical University, Republic of Kazakhstan)
E-mail: astataeva@yandex.kz, madina-sultanova@yandex.ru, zanna_73@mail.ru

В статье анализируются причины устойчивого обращения дизайнеров в своем творчестве к тем или иным анималистическим образам, представляющим важное звено центрально-азиатского традиционного культурного кода. В исследовательском фокусе рассматривается обращение дизайнеров к традиционной культуре, а именно – анималистическим образам степного бестиария и орнаментам, большая часть которых основана также на творческом и символическом переосмыслении анималистических образов, характерных для кочевнической картины мира. Исследуется влияние такого творческого переосмысления на развитие современного казахстанского графического дизайна и промышленного дизайна одежды.

Существенную проблему авторы видят в частом использовании "национальных" анималистических образов, имеющих поверхностный, противоречивый и иногда даже в корне неверный характер, что значительно вредит современному процессу бытования, сохранения и трансляции культурной идентичности и этнической памяти.

The article analyzes the reasons for the sustainable appeal of different types of design to certain animalistic images representing an important link in the Central Asian traditional cultural code. In the research focus designers appeal to traditional culture, namely, animalistic images of the steppe bestiary and ornaments, most of which are also based on the creative and symbolic rethinking of animalistic images typical of the nomadic world. The influence of such a creative rethinking on the development of modern Kazakhstan graphic design and industrial clothing design is considered.

The authors see a significant problem in the frequent use of "national" animalistic images that are superficial, contradictory, and sometimes even fundamentally wrong, which greatly damages the modern process of existence, preservation and transmission of cultural identity and ethnic memory.

Ключевые слова: анималистические образы, дизайн, творчество, традиции, культурный код, Казахстан.

Keywords: animalistic images, design, creativity, traditions, cultural code, Kazakhstan.

За четверть века независимости в Казахстане появилось достаточное количество отечественных брендов. Каждый из них стремится отличаться от других, и многие активно используют анималистическую симво-

лику в своих логотипах и рекламных кампаниях. В Центральной Азии с древности сложился определенный анималистический bestiарий, ставший важным, иногда даже ключевым звеном степного культурного кода.



Рис. 1

Даже поверхностный анализ казахстанских логотипов позволяет сразу определить предпочтения в анималистических образах (рис. 1 – современная казахстанская геральдика). Наиболее популярные анималистические образы, используемые в брендинге – это: хищники семейства кошачьих (снежные барсы, пантеры и т.п.); волки; хищные птицы (орлы, беркуты и соколы); лошади (тулпары). Реже можно встретить парнокопытных животных – оленей, ланей, серн и архаров.

Такая дифференциация вполне логична. Все эти животные и птицы – важные звенья степного культурного кода и неотъемлемые элементы картины мира казахов как в традиционный период, так и в современный. Тулпары и беркут являются государственными символами Республики Казахстан, и они лучше всего отражают ключевые константы степного мировидения (рис. 2 – государственные символы Республики Казахстан). Тулпары символизируют власть, разум и честь, золотые крылья скакунов напоминают также снопы колосьев, что наделяет их дополнительным значением – тру-

да, изобилия и материального благополучия; беркут персонифицирует высоту стремлений, силу, мощь, широту взглядов и скорость. Беркуты – центральный атрибут некоторых эмблем государственных органов и силовых ведомств РК.



Рис. 2

Вслед за государственной символикой анималистические образы являются эмоциональным ядром в логотипах АО "Фонд национального благосостояния "Самрук-Қазына" – хищная птица, компании "Сеймар" – беркут, горнодобывающая компания "Kazakhstan Minerals Inc" – беркут, компания "Баян-сулу" – стилизованная птица Самрук (Симург), компания "Лемакс" – голова льва и многие другие.

Многочисленные отечественные торговые марки также активно используют в своей айдентике анималистические образы. Большинство из них пока еще не достигли уровня бренда, но их логотипы с животными/птицами или их стилизованными элементами всегда смотрятся претенциозно и выигрышно. Даже если компания небольшая и специализируется на строительномонтажных работах, стилизованная голова льва в логотипе призвана продемонстрировать "царские" запросы и амбиции, что на самом деле весьма убедительно выглядит на фоне аналогичных производств, чьи логотипы могут быть сформированы только на основе шрифтовых композиций.

То же можно сказать и о тенденциях в логотипах многих казахстанских охранных агентств и компаний. В большинстве их логотипов обязательно присутствуют барс, пантера или беркут, и практически никогда – парнокопытные. Понятно, что хищники должны привнести в эмоциональный аспект логотипа силу, решительность и беспощадность к своим потенциальным врагам. Такой логотип четко, объемно и выгодно представит позицию своей компании на рынке услуг.

Казахстанские рекламные агентства, стремясь к качественному и креативному дизайну, часто обращаются к анималистическим образам для усиления визуальной и эмоциональной составляющих продвигаемых ими брендов. Так, агентство "GOOD", специализирующееся на брендинге и рекламном маркетинге, построило свою визуальную кампанию для 28-й Зимней Универсиады (2017 г.), оттолкнувшись от идеи "Расправь свои крылья". Серия ярких и эффектных образов с официальным "крылатым" логотипом 28-й Зимней Универсиады

показывает молодых спортсменов в момент спортивных соревнований с огромными орлиными крыльями за спиной. Радужные крылья, воспроизводящие официальный паттерн Универсиады, сразу возносят происходящее на качественно новый уровень, создавая особую победную энергетику. Это не просто эффектно, а эффективно (рис. 3 – официальный паттерн Зимней Универсиады 2017).



Рис. 3

Среди многообразия культурных периодов в истории Казахстана особое значение имеет скифо-сакская эпоха. Именно тогда сформировался тот уникальный образный язык, который известен во всем мире как звериный стиль [1]. Он сам по себе является своеобразным брендом Казахстана [2].

Некоторые казахстанские государственные структуры и компании выбрали произведения сакского звериного стиля в качестве центрального визуального образа для своих логотипов. Например, символом Национального банка Республики Казахстан является золотой кулак Золотого человека из Иссыкского клада, а золотой олень из Жалаулинского клада – смысловое и визуальное ядро логотипа АО "АК Алтыналмас". А эмблемой теле- и радиоконлекса Президента РК стал крылатый барс – реминисценция золотого барса из Иссыкских курганов. Похожий по стилистике барс – ядро эмблемы Агентства Республики Казахстан по борьбе с экономической и коррупционной преступностью. Образ изящной лани – логотипа торгового дома "Жанна", безусловно, навеян иконографией сакского звериного стиля.

Барсы призваны донести до потребителей идею мощи, силы и безупречности, а лань формирует особую ауру чистоты, изысканности и грации, тонко гармонируя традиции и современность. Даже на основе этих немногих примеров можно убедиться, насколько полно и ясно анималистические образы способны воплотить традиционные смысловые доминанты в современный образный концепт.

Анималистические образы, характерные для культуры казахов, символизируют традиционные мировоззренческие константы и несут глубокую смысловую нагрузку. Эти качества успешно могут использоваться в брендинге, регенерируя культурную память и идентифицируя Казахстан во всем мире. Обращение к архетипическим образам влечет устойчивый суггестивный эффект, значительно нивелируя возможную критическую оценку, в результате, по мнению М. Линдстрема, "...покупаем не мы, а наши чувства" [3].



Рис. 4

Конструирование и декорирование одежды – особая область дизайна. В Казахстане она достаточно молода, но уже имеет свою историю и достижения. На фоне огромного количества стилей и направлений, имеющих и постоянно дополняющих мировую практику дизайна одежды, особую нишу занимают так называемые этнические коллекции. Приверженность национальному изобразительному фольклору требует достаточно глубоких знаний собственного историко-культурного ландшафта, символики культурного кода и особой ответственности за творческое переосмысление. Дизайнеры одеж-

ды чаще всего прибегают к стилизованным инвариантам, образованным на основе традиционных орнаментов (рис. 4 – сочетание классики, азиатских узоров и казахских орнаментов).

К примеру, Дом моды Куралай Нуркадиловой участвовал в создании парадной формы национальной олимпийской команды Казахстана, где одним из главных идентификационных маркеров (помимо колорита) была стилизация казахских традиционных зооморфных орнаментов.

Модный дом Оксаны Корби специализируется на создании эксклюзивных концертных коллекций для ведущих звезд Казахстана. Уникальные творческие переосмысления традиционных зооморфных орнаментов являются едва ли не самым убедительным и красивым идентификационным маркером во многих дизайнерских образцах этого Дома высокой моды.

Казахстанский дизайнер Балнур Асанова вдохновляется мелодикой и ритмикой степного узоротворчества. В ее работах, как на своеобразных холстах, расцветают не только привычные "роговые" символы копытных, но и близкие к геометрическим орнаментам "змеиные", "птичьи" (вороньи, гусиные и лебединые) орнаменты и многое другое.

Ая Бапани создает оригинальный дизайн, формирующийся на пересечении звериного и растительного, войлочного и шелкового, приглушенного и яркого. Лаконичные стилизации орнаментальных "рогов" соседствуют с пышностью и витиеватостью растительных форм.

От национальной символики (в том числе и зооморфной) отталкивается Аида Кауменова. Дизайн экипировки национальной сборной по хоккею с шайбой и казахстанского хоккейного клуба "Барыс" практически основывается на образе ирбиса, семантики зимних цветов, которые очень тесно перекликаются с символикой небесных цветов горных вершин – места обитания снежного барса (рис. 5 – экипировка для спортсменов, которые представляли страну на летних олимпийских играх "Beijing 2008").

Это лишь малая часть имен современных казахстанских дизайнеров одежды, но все они в стремлении приобщиться к национальной

стилистике непременно обращаются к зооморфным орнаментам как самым важным идентификационным символическим составляющим кочевнического космоса.



Рис. 5

Сувенирно-подарочный аспект современного дизайна стоит выделить особо. Сегодня это не просто "изготовление поделок в национальном стиле", а важная отрасль творческих индустрий [4], весомый вклад не только в формирование и продвижение положительного и запоминающегося имиджа казахской культуры за рубежом на основе ответственного переосмысления собственного материального и нематериального культурного наследия.

Сегодня сакский звериный стиль является национальным культурным брендом Казахстана. Сотни лет вдохновляя степных мастеров, звериный стиль и сегодня – неисчерпаемый источник художественного творчества. Реминисценции звериного стиля – всегда актуальная тема для современного искусства. Дизайн – как особенная область творчества, обладает потенциалом, недоступным другим видам искусства. Дизайн способен сделать подобный бренд узнаваемым в мире.

В Казахстане есть две самые крупные компании, специализирующиеся на производстве высококачественной и высокохудожественной национальной сувенирной продукции – "Әдемі-Ай" и "Empire". Основной миссией обеих брендов является продвиже-

ние национальной символики через интересные для современного потребителя стильные художественно-образные формы.

Проанализировав образный ряд продукции обеих компаний, мы обнаружили, что "национальная идентичность" в основном достигается за счет двух аспектов – анималистических образов и традиционных орнаментов. Среди наиболее популярных зоообразов – кони, архары, олени, барсы, крылатые барсы, грифоны, лебеди, тигры, беркуты и орлы. Причем выпукло выражен гендерный аспект: в мужских сувенирах и аксессуарах используются образы "мужских" животных и птиц – кошачьих хищников, беркутов, орлов, архаров с большими рогами; в женских сувенирах и подарочных комплектах – женская символика – лебеди, утки, режы – пантеры.

Тот же расклад наблюдается и в дифференциации орнаментов. Мужские орнаменты – разнообразные имитации рогов копытных как символы вождества, силы, плодородия и т.д. украшают сувениры и подарки для мужчин, соответственно женские – для женщин.

ВЫВОДЫ

1. Таким образом, в современном казахстанском дизайне этнический характер достигается преимущественно за счет обращения дизайнеров к традиционной культуре, а именно – анималистическим образам степного бестиария и орнаментам, большая часть которых основана также на творческом и символическом переосмыслении анималистических образов, характерных для кочевнической картины мира.

2. Дизайнеры в стремлении создать нечто красивое, стильное, функциональное и вместе с тем такое, что смогло бы сделать их имя узнаваемым через принадлежность к определенной стране и культуре, непременно должны обращаться к достаточно глубоким семантическим и мифопоэтическим пластам, перерабатывать большие объемы исторического, археологического, этнографического, культурологического и искусствоведческого материала.

3. Необходимо отметить, что на данный момент мы имеем слишком много примеров дурного вкуса и вольной трактовки историко-культурного контекста, который широко распространяется в массовую продукцию – одежду, аксессуары, бижутерию, сувениры, подарки и т.д. не только для внутреннего, но и внешнего рынка. А это уже чревато искаженным восприятием Казахстана со стороны мирового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Султанова М.Э., Михайлова Н.А., Оразкулова К.С. Золото в скифском зверином стиле: символика и мифопоэтика // Вестник СПбГУ. – 2013, № 1. С.199...211.
2. Хазбулатов А.Р. Скифский звериный стиль: традиции и современный дизайн / В кн.: Кочевая прародина индоевропейцев. – Алматы: Остров Крым, 2014. С.342...355.

3. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М.: Эксмо, 2010.

4. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. – М.: "Классика - XXI", 2011.

REFERENCES

1. Sultanova M.E., Mikhaylova N.A., Orazkulova K.S. Zoloto v skifskom zverinom stile: simbolika i mifopoetika // Vestnik SPbGU. – 2013, № 1. S.199...211.
2. Khazbulatov A.R. Skifskiy zverinyy stil': traditsii i sovremennyy dizayn / V kn.: Kochevaya prarodina indoevropeytssev. – Almaty: Ostrov Krym, 2014. S.342...355.
3. Lindstrom M. Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya. – M.: Eksmo, 2010.
4. Khokins Dzh. Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi. – M.: "Klassika - XXI", 2011.

Рекомендована Ученым советом АТУ. Поступила 02.10.18.