

DOI: [10.17805/ggz.2023.2.3](https://doi.org/10.17805/ggz.2023.2.3)

EDN: [QDPSYF](https://www.edn.ru/entry/qdpsyf)



**ВОСПИТАНИЕ И РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВКУСА У  
СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ НА ПРИМЕРЕ  
ИСКУССТВА РОССИИ XIX–XX ВВ.**

*Е. Б. Савина*

*Московский гуманитарный университет,  
Российская Федерация*

*В статье анализируется влияние высоких стандартов русского искусства на формирующийся художественный вкус студентов. Автор отмечает необходимость знакомства новых поколений художников-дизайнеров с наследием отечественной культуры, в том числе с историей развития плаката как особого вида изобразительного искусства.*

*Ключевые слова: русская культура; искусство плаката; образование дизайнеров*

**EDUCATION AND DEVELOPMENT OF ARTISTIC TASTE AMONG  
DESIGN STUDENTS IN THE CONTEXT OF THE  
RUSSIAN ART OF THE 19TH–20TH CENTURIES**

*Evgeniya B. Savina*

*Moscow University for the Humanities,  
Russian Federation*

*The article analyzes the influence of high standards of Russian art on the emerging artistic taste of students. The author highlights the need to familiarize new generations of artists and designers with the heritage of Russian culture, including the history of the development of the poster as a special type of fine art.*

*Keywords: Russian culture; poster art; education for designers*

## ВВЕДЕНИЕ

Необходимо понимать важность проблемы воспитания художественного вкуса в период обучения студентов в институтах и профильных колледжах. Каждый год на рынок труда выходят готовые специалисты и начинают формировать визуальную среду. Бесконечное количество рекламных баннеров, листовок, упаковок, обложек журналов и книг — это не просто визуальный шум, окружающий современного человека, но и информационный таран, формирующий жизненные приоритеты и устремления наших современников.

К этому можно добавить и разросшееся за последние 20 лет информационное поле Интернета. Ролики в YouTube и TikTok, всевозможные рекламные анимации постоянно погружают человечество в мир искусственно созданных образов. Иногда создается ощущение, что реальный мир современный человек воспринимает только через призму мира искусственного, созданного художниками, а именно чаще всего художниками-дизайнерами.

Именно они формируют образ мыслей и намерений современного человека — как надо выглядеть, какую одежду носить, как модно стричься и красить волосы, как обставить свою квартиру и, в конечном итоге, как жить и что вообще делать, начиная от выбора будущей профессии до способов проведения досуга, создания семьи, отношений с детьми и родственниками. Реклама, в широком понимании этого явления, и весь информационно-коммуникативный мир являются головной болью политиков, промышленников, продавцов различных товаров и услуг. Когда-то было верно замечено, что реклама — двигатель торговли, а в современном обществе — двигатель прогресса.

Среднестатистический современный городской житель почти не ходит в музеи, на выставки, редко посещает концерты или спектакли, где можно было бы познакомиться с различными видами искусства и иметь возможность сравнить визуальные образы в контексте исторического времени. В этой ситуации именно работа художника-дизайнера становится той отправной точкой, с которой начинается формирование вкусов и настроений нашего современника. Но для того, чтобы умело формировать вкусы окружающих нас людей, надо прежде всего сформировать художественный вкус самого художника. Часто можно услышать такие суждения о работах современных дизайнеров, как «безвкусица», «пошло», «мещанство», «слишком назойливо», «не эстетично», «грубо», «некрасиво» и т. п. Собирательно-нарицательным стало понятие «китч». В переводе с немецкого — халтурка,

безвкусица, клишированные предметы массового производства. Подкупает своей доступностью и внешней эффектностью. Но большинство приобретающих эти низкокачественные изделия отлично понимает, как они далеки от настоящего искусства. В каждом человеке изначально заложено истинное понимание красивого и уродливого, прекрасного или безобразного. Даже совершенно необразованный в вопросах искусства человек всегда выберет лучший из предложенных вариант.

## **ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВКУСА В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

Особенности формирования художественного вкуса интересовали философов уже в глубокой древности. В культурах Древнего Египта и Древней Греции создавались каноны красоты, системы идеальных пропорций, появилось понятие «золотое сечение». Творцы прошлого стремились оставить потомкам только самое лучшее, самое совершенное. Легенда гласит, что соратники древнегреческого скульптора Фидия выставляли свои законченные произведения на всеобщий суд. В результате сохранялось только одно произведение, остальные безжалостно уничтожались.

В целом понятие «художественный вкус» относится к такому разделу философии, как эстетика. Можно сказать, что способность различать прекрасное и заурядное или даже прекрасное и безобразное проистекает из самой природы человека. Надо ли воспитывать эстетический вкус или он уже изначально заложен в сознании человека? Философы XVII–XVIII вв. выводили понятие красоты из категории морального добра. По понятиям того времени с понятием «вкус» были связаны не только критерии прекрасного в природе и искусстве, но также области права и приличий. Можно сказать, что понятие «художественный вкус» формировалось на стыке двух дисциплин — морали и эстетики (см., например: Бычков, 2020). В XIX в. немецкий философ Иммануил Кант создал понятие нравственного императива, данного Богом каждому человеческому индивидууму. Вообще тема красоты как нравственной категории постоянно звучит в высказываниях поэтов и писателей. Например, известны фраза героя романа «Идиот» Ф. М. Достоевского о том, что «красота спасёт мир», и цитата из чеховской пьесы «Дядя Ваня» — «В человеке должно быть всё прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли». С темой красоты, гармонии в искусстве и жизни неразрывно связаны такие понятия, как «пропорция», «композиция», «цельность», «единство содержания и формы».

Однако на рубеже XIX–XX столетий концептуальный подход к понятиям красоты и гармонии претерпел существенные изменения. С возросшим значением признания за каждой личностью права на самостоятельность, особенность, креативность изменился и базовый подход к пониманию красоты и, соответственно, к критериям художественного вкуса. Многие из того, что находилось в рамках китча, стало трактоваться как оригинальность, смелость и разрыв традиционных шаблонов.

Вкусы бывают разные. Классическая фраза нашего времени «О вкусах не спорят!» стала девизом, примиряющим самые разные группы населения. Расслоение пошло не только по возрастным группам, но и по социальным слоям или, как их принято называть в социологии, — стратам. Можно пойти еще дальше и констатировать, что в эпоху всепоглощающего засилия Интернета выбор вкусовых предпочтений детерминирован и вненационален, а также не привязан ни к возрасту, ни к полу индивидуума.

Кроме этого, художественный вкус или выбор лучшего для каждого очень быстро меняется. То, что еще недавно казалось красивым, начинает восприниматься как нелепое или даже уродливое. Особенно ярким примером может служить история моды. Мода и стиль диктуют не только внешний вид человека, фасон и покрой одежды, но и напрямую связанный с ними образ мыслей и имидж, а в конечном счете и выбор жизненных приоритетов. Подобно этому явлению происходят изменения и в других областях искусства. Особенно богатым на художественные трансформации стал XX век. Импрессионизм сменился экспрессионизмом, затем резко переродился в кубизм, далее — в дадаизм, потом метнулся в сюрреализм и в конце концов вырос в некий общемировой трансавангардизм.

В этой пестрой мозаике стилей практически полностью растворились критерии оценки качества произведений искусства. Были забыты казавшиеся бессмертными понятия красоты и художественности, единство этики и эстетики. Искусство, создаваемое ранее как предмет созерцания и наслаждения прекрасным, превратилось в демонстрацию исключительной индивидуальности личности, невзирая на нравственные качества и устремления этой самой личности. Известное выражение «Чего нет в творце, того не может быть и в творении» получило в наше время обратную формулу высказывания — творец полностью выражает себя через свое творчество. Ситуацию усложняет и тот факт, что искусство, долгое время бывшее доступным только элитарным слоям общества, вышло на открытый рынок и стало предметом купли-продажи, а точнее коммерческим товаром и, соответственно, как любой то-

вар в капиталистическом мире продвигается на рынок специальными манипуляциями над восприятием народных масс.

В ловушку коммерческого успеха попадает и работа дизайнеров. Чем больше покупателей привлекает созданный товар, чем быстрее окупается продукт, тем успешнее кажется работа художника. В ход идут часто самые грубые и примитивные уловки, работа на привлечении самых низменных сторон человека — секс, ненависть, страх. Так в XIX в. возникло понятие китча. В начале речь шла просто о массовых продуктах, ширпотребе, дешёвых товарах для народа. Впоследствии китч переродился в поп-арт. Массовость стала вытеснять качество и элитарность. Появилось понятие «окно Овертона», т. е. постепенное привыкание и переход к принятию того, что раньше казалось неприличным, вызывающим, пошлым, недозволенным приемом.

В атмосфере всеобщей свободы выражения, праве каждой личности на индивидуальность, да еще в возможности практически беспрепятственно транслировать свои идеи в пространстве Интернета молодые и неопытные студенты дизайнеры стоят перед сложной задачей — выработать и развить свой художественный вкус.

Как и в изучении любого предмета успеху способствует овладение большим объемом информации, т. н. «визуальная насмотренность». В процессе изучения, например, истории искусств, знакомства с творениями великих мастеров прошлого, шедеврами, проверенными временем. Воспитанный на лучших образцах человек сразу почувствует дискомфорт при столкновении с несовершенными произведениями. Это как хороший слух в музыке — он сразу чувствует фальшь.

## **ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ПЛАКАТНОЕ ИСКУССТВО КАК ИСТОЧНИК ЗНАНИЙ И ЦЕННОСТЕЙ ДЛЯ СТАНОВЛЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ВКУСА**

Богатое наследие искусства России — бесценный материал для формирования художественного вкуса, понимания гармонии, культуры цвета и формы. Хотя по сравнению с западноевропейским русское искусство начало активно развиваться значительно позже, так как до середины XVII в. находилось под сильным влиянием церковных догматов, иконописи и храмовой архитектуры. Так первые портреты (парсуны) создавались по канонам иконы. Прообразами будущих афиш и плакатов служили лубочные картинки. Однако именно эти факторы и способствовали формированию особенного духа

русского искусства. Развившийся из парсуны светский портрет сохранил особенный духовный строй, присущий иконописи, а возникший в конце XIX в. рекламный и кинематографический плакат несут в себе живой и острый настрой лубочных ярмарочных картинок.

Интересно, что если сравнивать общий «поток изобразительной продукции», то на фоне европейской культуры российское искусство выглядит всегда в целом более возвышенным, более целомудренным и глубоким. Слащавость, жеманность, мещанская сентиментальность, так называемое мелко-темье почти не встречаются в творчестве русских художников, а если и встречается, то всегда осуждалось как дурновкусие и вызывало насмешки.

Интересно, например, рассмотреть опыт трансформации знаменитого плаката эпохи Великой Отечественной войны «Родина-мать зовет!», созданный художником Ираклием Тоидзе. Впервые персонаж, указывающий пальцем на зрителя и призывающий новобранцев вступить в армию появился в США. Хитроватый персонаж, прищуривая глаз, предлагает стать солдатом, как бы мы теперь сказали, контрактной армии. Впоследствии русский карикатурист Дмитрий Моор создает почти эпический, былинный образ красноармейца, призывающего встать на защиту Отечества. И вот в 1941 г. Родина снова была в опасности. С плаката на нас смотрит потрясающий своим трагизмом лик пожилой женщины, собирательный образ всех матерей России, образ, не потерявший своей силы и в наше время. Так, взяв за основу простой изобразительный прием, отечественные художники создали два необыкновенно выразительных и сильных духовно произведения.

Необыкновенно интересный раздел искусства России — рекламный, театральный и кинематографический плакат конца XIX — начала XX в. Прошедшая в 2022 г. в залах Третьяковской галереи выставка «Лики модерна» представила большую коллекцию просветительских рекламных плакатов популярного дореволюционного журнала «Нива». Отличный реалистический рисунок, сложные и выразительные композиционные решения, умелое владение шрифтом, безусловно, — прекрасные примеры для будущих художников-дизайнеров.

Другой необыкновенный урок можно получить, изучая плакаты братьев Стенбергов. Virtuозное владение техникой коллажа, сочетания гротескного рисунка, фото и текста, бесконечно разнообразные композиционные решения сделали их наследие настоящим золотым фондом искусства России<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> О феномене отечественного плаката см., например: Русский плакат. XX век. Шедевры, 2000; Русский плакат ... , 2010; Городская феерия ... , 2020.

В последнее время на стендах городской рекламы видны активные заимствования идей прошлого, переосмысление стилистики рисованного плаката 1940–1950-х гг. Это, прежде всего, социальный плакат, где главными героями были рабочие, труженики села, молодые матери, дети. Общий настрой всегда приподнятый, оптимистический. Пропагандировался бодрый дух, уверенность в будущем, уважение к человеку труда, гуманизм и коллективизм. Конечно, в реальной жизни не все было так замечательно, но как социальный, так и рекламный плакат пропагандировал здоровые ценности гуманистического общества. Интересно отметить, что недавно на рекламных баннерах и вообще в российском инфополе начали активно транслироваться примеры из американского наследия 1950-х гг. Имеется ввиду стиль пин-ап. Образы, пришедшие из кинематографа того времени, где главными героинями были милостивые девушки в исполнении Мэрилин Монро и других столь же очаровательных и непосредственных блондинок. Надо заметить, что эта тенденция совершенно не случайна. Новые, пришедшие с Запада образы транслируют совершенно другие ценности: женщина как сексуальный объект и приманка. Практически напрямую с этим связаны все возрастающие объемы производства и продаж косметики, духов, нижнего белья, постоянно меняющихся модных вещей и аксессуаров. Вслед за этим переформируется и мышление не только молодых девушек, но и юношей, да и вообще всей структуры общественного сознания вплоть до изменения законодательства.

Опытные руководители и идеологи с помощью массмедиа и рекламной продукции формируют мышление общества. В настоящее время это образ активного и ненасытного потребителя. В то время, когда все громче звучит голос экологов о сохранении и разумном потреблении, бесконечно продолжаются попытки нарастить производство и идет борьба за новые рынки сбыта. В этих условиях особенно востребованы художники-дизайнеры, проектировщики, фотографы.

В цифровом мире, где на каждого есть информация с точки зрения его потребительской активности, современный человек плотно затянут в паутину телевизионной рекламы, всем уже претит постоянное прерывание просмотра на однообразные назойливые рекламные паузы. Интернет-контент забит таргетированной информацией, постоянным навязыванием товаров и услуг.

В этих условиях необходимо продвигать полноценное и системное воспитание художественного вкуса у студентов-дизайнеров. Институтский период особенно важен для формирования цельной личности. Именно в это время происходит знакомство с накопленным опытом всего мирового искусства, обмен и передача личного профессионального опыта от старшего поко-

ления к младшему. Ведь молодым художникам, как всегда, придется продвигаться между Сциллой и Харибдой, между вечно прекрасным, которое иногда кажется несовременным и неактуальным, и динамичным, современным. Правильно оценивать и корректировать вызовы времени, удержаться от пропаганды антигуманных ценностей, транслировать позитивные образы помогает именно глубокое изучение национальной культуры, искусства России, особенно периода XIX–XX вв.

Художественная культура России необыкновенно разнообразна. Развивавшаяся вначале как славянский мир, впоследствии как христианский, включившая в тоже время в себя многочисленные национальные культуры народов, она собрала и сохранила бесчисленные объекты высокого художественного уровня. Взаимопроникновение и взаимовлияние всех этих культур нашли отражение в особой духовности русского искусства, литературы, архитектуры и музыки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В конце XIX — начале XX в. русское искусство активно развивалось в контексте мировой и особенно европейской культуры. Традиции импрессионизма пустили глубокие корни на русской почве, художники активно осваивали новые веяния (кубизм, экспрессионизм, абстракционизм и т. д.). Возникла целая школа московских «сезаннистов». Кандинский и Малевич, Татлин и Лисицкий, Родченко и Попова, а также многие другие создали прекрасные образцы современного искусства. Художники работали одновременно в разных областях, писали картины, создавали макеты будущих объектов, занимались рекламой и фотографией. Многие из них черпали вдохновение в примерах древнерусского искусства, иконописи, народном творчестве, предметах крестьянского быта. Например, Наталья Гончарова (см.: Полушин, 2016) и Владимир Кандинский, ставшие одними из главных реформаторов, черпали вдохновение в примерах русского лубка, фресковой живописи, народном костюме.

Таким образом, постоянно воспитывая и развивая художественный вкус начинающих художников-дизайнеров на примерах богатого и разнообразного искусства России, можно влиять на общий культурный уровень нации, на формирование прогрессивного и ответственного человека будущего.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бычков, В. В. (2020) Эстетика : учебник для вузов. М. : Академический проект. 452 с.

Городская феерия: русский плакат конца XIX — начала XX века (2020) : [выставка] / сост. А. Бровко [и др.] ; авторы текстов: А. Бровко, Г. Земцов, Д. Поцелуева ; автор заключ. ст. В. М. Бялик. М. : Гелиос. 383 с.

Полушин, В. Л. (2016) Наталья Гончарова. Царица русского авангарда. М. : Молодая гвардия. 521, [2] с. (ЖЗЛ, вып. 1774 (1574)).

Русский плакат. XX век. Шедевры (2000) : альбом / авт. вступ. ст. С. Н. Артамонова. М. : Контакт-Культура. 174 с.

Русский плакат: избранное (2010) / сост. А. Снопков, П. Снопков, А. Шклярчук ; авт. текста Т. Толстая. М. : Контакт-культура. 175, [1] с.

*Дата поступления: 21.12.2022 г.*

*Дата принятия: 27.01.2023 г.*

## REFERENCES

Bychkov, V. V. (2020) *Estetika [Aesthetics]* : A textbook for HEIs. Moscow : Akademicheskii proekt. 452 p. (In Russ.).

*Gorodskaiia feeriia: russkii plakat kontsa XIX — nachala XX veka [Urban extravaganza: Russian poster of the late 19th — early 20th century]* (2020) / comp. by A. Brovko et al. ; texts by A. Brovko, G. Zemtsov and D. Potselueva ; closing article by V. M. Bialik. Moscow : Gelios. 383 p. (In Russ.).

Polushin, V. L. (2016) *Natal'ia Goncharova. Tsaritsa russkogo avangarda [Natalia Goncharova. The queen of the Russian avant-garde]*. Moscow : Molodaia gvardiia. 521, [2] p. (The Lives of Remarkable People, issue 1774 (1574)). (In Russ.).

*Russkii plakat. XX vek. Shedevry [Russian poster. 20th century. Masterpieces]* (2000) : An album / introductory article by S. N. Artamonova. Moscow : Kontakt-Kul'tura. 174 p. (In Russ.).

*Russkii plakat: izbrannoe [Russian poster: A selection]* (2010) / comp. by A. Snopkov, P. Snopkov and A. Shkliaruk ; text by T. Tolstaia. Moscow : Kontakt-kul'tura. 175, [1] p. (In Russ.).

*Submission date: 21.12.2022.*

*Acceptance date: 27.01.2023.*

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

*Савина Евгения Борисовна* — доцент кафедры дизайна Московского гуманитарного университета; член Московского союза художников. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-72-98. Эл. адрес: [jane01103@mail.ru](mailto:jane01103@mail.ru)

## ABOUT THE AUTHOR

*SAVINA Evgeniya Borisovna*, Associate Professor, Department of Design, Moscow University for the Humanities; member of the Moscow Union of Artists. Postal address: 5 Yunosti St., 111395 Moscow, Russian Federation. Tel.: +7 (499) 374-72-98. E-mail: [jane01103@mail.ru](mailto:jane01103@mail.ru)

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

*Савина Е. Б.* Воспитание и развитие художественного вкуса у студентов-дизайнеров на примере искусства России XIX–XX вв. [Электронный ресурс] // Горизонты гуманитарного знания. 2023. № 2. С. 20–29. URL: <https://journals.mosgu.ru/ggz/article/view/1826> (дата обращения: дд.мм.гггг). EDN: [QDPSYF](https://doi.org/10.17805/ggz.2023.2.3). DOI: [10.17805/ggz.2023.2.3](https://doi.org/10.17805/ggz.2023.2.3)