

УДК 7.05 (1.28+2.185)

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-15-44](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-15-44)

РЕПЛИКА В ДИЗАЙНЕ: ИНДУСТРИАЛЬНАЯ ПОЛЕМИКА МЕЖДУ ЭФФЕКТИВНЫМ И ЭФФЕКТНЫМ



Галина Варакина,
Российский
государственный
университет
им. А. Н. Косыгина
(Москва, Россия)

Galina Varakina,
The Kosygin State
University of Russia
(Moscow, Russia)

ORCID: 0000-0002-0004-3989
E-mail: galina_varakina@mail.ru

Для цитирования статьи:

Варакина, Г. В. (2022). Реплика в дизайне: индустриальная полемика между эффективным и эффектным. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(1), 15-44. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-15-44](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-15-44)

Аннотация: в статье рассмотрен феномен реплики, связанный с буквальным или свободным воспроизведением иконических объектов дизайна. Актуальность данной темы обусловлена не только парадоксом распространенности данного явления наряду с его малой изученностью, но и значимостью в контексте современной культуры. Реплика, как воплощенная дизайнерская идея, поставленная на поток и адаптированная к потребителю с усредненными духовными и художественными запросами и материальными возможностями, нами осмысливается как симулякр культурных ценностей, реализованных доступными средствами. Тем самым, данный феномен

выступает как одна из форм китча. Однако метод репликации встречается и в «высоком» дизайне, как выразительный прием на грани иронии и гротеска. Эта двойственность усиливается терминологической неопределенностью: повторение, реплика, ре-дизайн. Целью исследования является интерпретация реплики в предметном дизайне как формы культурной индустрии. Основные задачи исследования: проследить становление практики реплик в дизайне, дать представление о вариативности реплик (воспроизведение правообладателем, «пиратское» повторение, ре-дизайн), разграничить понятия реплика и ре-дизайн, выявить проявления китча в практике реплик и их социальную природу. Основные результаты исследования: понимание реплики как формы адаптации высокого дизайна к потребностям масс; спекулятивное свойство реплики – манипулирование иконическими объектами настоящего и прошлого; китчевая природа реплики.

Ключевые слова: культурные индустрии, креативные индустрии, индустрия впечатлений, реплика, репликация, стилизация, ре-дизайн, китч, гротеск, ирония.

Введение

Данное исследование посвящено одной из принципиальных особенностей современной культуры – ее массовости. В центре нашего внимания находился предметный дизайн, то есть производство товаров массового потребления. В частности, нами рассмотрен феномен реплики, как пример, с одной стороны, тиражирования дизайнерской идеи и уникального объекта и, одновременно, их девальвации. Актуальность данной темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, данное понятие – реплика – активно используется в СМИ, разного рода дискурсах, подчас претендуя на статус научного термина. Однако в разных контекстах это понятие приобретает различный, нередко полярный смысл. Тем самым, требуется четкое понимание семантического значения понятия «реплика», чтобы говорить о нем, как о культурном явлении. Во-вторых, практика реплики, особенно в последнее десятилетие, получила большое развитие, став нормой современного дизайна, а в ряде случаев архитектуры и

даже искусства. При этом реплика – явление многомерное, граничащее с другими формами бытования дизайна и художественного творчества: повторение, воспроизведение, копия, подделка, имитация и др. Причем в разных контекстах реплика имеет разный смысл, в одних случаях выполняя исключительно утилитарные функции, в других выступая как самостоятельный способ формотворчества. Это делает необходимым детальное рассмотрение феномена, определение его границ и возможностей, анализ выразительных возможностей – от прямого цитирования до моделирования новой художественной реальности. И, наконец, популярность реплик в дизайне во многом обусловлена желанием массового потребителя не только приобретать функциональные предметы, но и маркировать с их помощью свой статус, формировать некий имидж. Тем самым, мы выходим на уровень не только культурных и креативных индустрий, что касается, прежде всего, производителей реплик; а в большей степени индустрии впечатлений, что точнее описывает ситуации с позиции их потребителя.

Цель нашего исследования заключалась в осмыслении феномена реплики в контексте культурных индустрий. В частности, мы хотели доказать, что в реплике присутствуют как признаки, свойственные культурным индустриям, так и специфические черты. Это позволит рассматривать реплику как одну из форм этих индустрий, причем речь идет не только о материальных объектах и технологиях, но в равной степени о ценностях и смыслах, которые они в себе несут. Основные исследовательские задачи заключались: в осмыслении феномена «культурные индустрии» –

его природы, функционирования, характеристик; в определении смысловых границ реплики и определении ее семантических маркеров; в осмыслении процесса трансформации феномена авторской игры – цитата, метафора, ирония на грани реди-мейда и ре-дизайна, – в ноумен тиражированного товара – копия, воспроизведение, повторение, имитация, подделка в качестве культурных индустрий. Также реплика нами рассмотрена в двух аспектах: с точки зрения инициатора репликации и с позиции потребителя, что позволило дать обоснование востребованности реплик в массовой культуре наряду с распространенностью данного метода в профессиональном дизайн-пространстве.

Наряду с эмпирическими и общенаучными методами – наблюдение, описание, анализ, классификация, – нами были использованы искусствоведческие методы – иконографический, формальный и иконологический анализ, – а также междисциплинарные подходы, прежде всего, компаративный метод. Метод сравнительного анализа позволил сопоставить объекты и походы, относящиеся к разным формам художественного творчества и проектной деятельности, как-то изобразительное искусство, архитектура и дизайн.

Результаты данного сопоставления легли в основу доказательной базы понимания реплики как формы адаптации высокого дизайна к потребностям масс. И такого рода адаптаций в истории культуры можно увидеть множество, с той разницей, что во всех ранних вариантах результатом адаптации становится рождение нового содержания, а современные реплики только транслируют уже существующие ценности и смыслы. Тем самым,

основным выводом, к которому мы пришли в ходе исследования, стало понимание реплики как симулякра культурных ценностей, реализованных доступными средствами, то есть как разновидность китча. В то же время, существует и инверсивный процесс: интерес массового потребителя и его желание обладать репликами, а через них приобщиться к элитарной культуре и ее ценностям. Таким образом, реплика оказывается в буферной зоне: между общей культурой и креативными формами, между решением утилитарных задач и удовлетворением потребности в эстетическом наслаждении. Тем самым, можно говорить о реплике как форме индустрии впечатлений.

Культурные индустрии: понятие, противоречия, маркеры

Термины «культурные индустрии» и «креативные индустрии» уже достаточно давно бытуют в научных и полемических статьях и докладах, начиная со знаменитой «Диалектики Просвещения» М. Хоркхаймера и Т. Адорно (1947) [Адорно & Хоркхаймер 1997] и заканчивая новейшими диссертационными исследованиями [Зеленцова 2008; Петровская 2013; Бокова 2016; Левочкин 2018], монографиями [Хэзмондалш 2018; Зеленцова и др. 2010; Костина & Флиер 2011; Купцова (и др.) 2015; Купцова (и др.) 2016], конференциями и тематическими номерами журналов [Дробышева (ред.) 2017].

Наиболее глубоким, в определенном смысле «базовым», является интерпретация культурных индустрий британским профессором Дэвидом Хэзмондалшем, который относит к ним институты, которые «самым прямым образом участвуют в

производстве социального смысла» [Хезмондалш 2018: 27]. То есть, в центре внимания ученого находятся не продукты, услуги и технологии, а именно те смыслы, которые через них транслируются на массы: поскольку культурные индустрии «нацелены не столько на производство товаров, сколько на генерирование представлений о мире посредством товаров и услуг, оцениваемых по шкале символических ценностей общества и личности» [Яковлев 2017: 27]. Это одно из важных замечаний, на которое мы обращаем свое внимание, встречая подобные выводы у большинства исследователей: «Культурные индустрии, сами по себе являясь сложносоставным социокультурным явлением, сегодня обнаруживают свой мощный позитивный потенциал во многих областях деятельности, выступая <...> полем созидания новых культурных смыслов и их ценностных прочтений» [Дробышева 2017: 12].

Далеко не всегда это явление современной культуры осмысливается как позитивное. Так, В. Ю. Яковлев [Яковлев 2017] видит концептуальное противоречие в самом понятии, подчеркивая различную природу культуры и индустрии: «культура ментально ассоциируется с духовными ценностями далекими от бизнеса и коммерческого расчета. Индустриальное производство – удел массового труда, унификации и формализации процессов производства. Культура как способ человеческого самовыражения считалась традиционно затратной, а не производительной составляющей экономики» [Яковлев 2017: 16].

Еще более уязвимым является тезис о «созидании культурных смыслов». В наиболее чистом виде овеществленный смысл

прослеживается в производстве искусства, где гармонично сочетаются содержание и форма, идея и воплощение, смысл и средства выразительности (язык искусства, технологии). В случае массового зрителя происходит тиражирование произведения искусства, утрачивается личностный контакт с ним, рвется незримая духовная связь зрителя и автора. Репродукция только информирует, символизируя, перенося заложенные в нее духовно-нравственные и культурно-исторические ценности: «В процессе развития репродукционных возможностей современное искусство информирует, отвлекает и развлекает, не требуя от зрителя ментального погружения как в традиционном искусстве. Возможность массового тиражирования нивелирует уникальность произведения искусства, упрощает и обесценивает духовный результат» [Дробышева 2017: 16].

Однако ситуация с оригинальными произведениями современного искусства может также заключать и внутренний конфликт – уникального, авторского и массового, потребительского. Во многом это обусловлено коммерческой составляющей искусства и высокой конкуренцией в среде авторов. Это влияет и на иконографию (образную сферу искусства), и на стилистику (применяемые методы и технологии), и на восприятие (аутентичное и постерное). В художественной среде хорошо известно, что оцифровке искусство поддается очень сложно и со значительными искажениями, а в ряде случаев потерями. Нередко этот фактор художники закладывают в технологический процесс исполнения работы. Таким образом, транслирование искусства не только смещает акцент с

содержания на качество воспроизведения, но и влияет на саму художественную практику – образную сферу искусства и технику исполнения. И в этом смысле мы действительно можем говорить о рождении в рамках культурных индустрий новых смыслов, транслируемых посредством потока культурного продукта (даже и художественного) на демократическое общество. Но это не смыслы-ценности, а результат адаптации идей единиц к массовому сознанию, посредством которого происходит приобщение масс к мировой культуре. Сложно не согласиться, что «Культурные индустрии производят “Текст в тексте”, (кинофильмы, аудиовизуальные произведения, печатные публикации, изображения, экспозиции в музеи и т.д.), сутью которого является манипулирование социальным смыслом и символами для информирования, просвещения и развлечения» [Дробышева 2017: 20]. То есть мы наблюдаем процесс подчинения культуры массам: «Между продуктом культурных индустрий и потребителем фактически нет посредников. Люди как потребители продуктов культурного назначения сами стали выступать в роли понимающих и взыскательных экспертов, у которых критические и эстетические мнения совпадают» [Дробышева 2017: 19].

Достаточно подробно о проблеме адаптации культурных индустрий ко вкусам масс пишут И. В. Леонов и О. В. Лазарева [Леонов & Лазарева 2017], подчеркивая тотальность массового потребителя и смещение акцента с духовной составляющей жизни на производственно-потребительскую: «Культурные индустрии имеют низкий порог вхождения для аудитории, что определяет ее масштабность и гетерогенность. Общая пассивная стратегия

потребления культурного продукта обусловлена ускорившимися темпами жизни современного человека и высокой трудовой загруженностью, что требует от культурных индустрий выраженного рекреационного, развлекательного эффекта при минимуме дополнительных усилий со стороны аудитории» [Леонов & Лазарева 2017: 36]. Также авторы подробно останавливаются и на вариативности способов адаптации культурных индустрий к массовым запросам в попытке удержать интерес потребителя. Одним из инструментов манипулирования аудиторией выступает в определенном смысле спекуляция общепризнанными ценностями, будь то произведение искусства прошлого или современный бренд. Тогда как Яковлев В.Ю. делает еще более пессимистический вывод об обратной зависимости транслирования заимствованных из элитарной культуры образцов и смыслах и духовной регрессии человека: «Культура как способ человеческого самовыражения считалась традиционно затратной, а не производительной составляющей экономики» [Яковлев 2017: 16].

Таким образом, мы можем констатировать основные маркеры культурных индустрий, определяющих сегодня не только свойства производимых продуктов и услуг, но и символизирующих ценностную основу современного общества. Это, прежде всего, стандартизированность, тиражированность, технологичность, массовость, символичность. Тем самым, культура теряет такие традиционные характеристики, как человечность, оптимистичность, универсальность, уникальность, преемственность.

Реплика: контексты и смыслы

Если в осмыслении и применении понятия «культурные индустрии» уже выработаны определенные критерии и нормы, то с репликой все гораздо сложнее. Понятие «реплика» сегодня используется в самых разных контекстах – в научных статьях, дизайнерских постах и Интернет-магазинах; для обозначения разнообразных, подчас несходных явлений – жанр в журналистике, доступная имитация брендовой продукции в дизайне, свободная стилизация в модной индустрии. На смысловое поле понятия «реплика» влияет несколько факторов: тип культуры – восточная, европейская; культурно-исторический период, в рамках которого рассматривается явление – например, Средневековье или современность; сфера деятельности автора – исследователь, журналист, дизайнер, блогер, рекламист; область научных интересов – культурология, искусствоведение, народная художественная культура, дизайн.

В сфере дизайна понятие «реплика» нередко фигурирует в тандеме с другими терминами: копия (на основе прямого перевода – лат. «replica» и есть копия), фейк, подделка, паль, заимствование, клон, близнецы, плагиат [Анистратова 2020; Бурачик 2020; Калинина 2020; «Studio DEZA» 2020; «Я Покупаю» 2018; Тамилина 2021]. Во всех этих понятиях, несмотря на большую вариативность, прослеживается одна закономерность: признание наличия уникального прототипа и его имитаций. Многозначность возникает как раз при установлении особенностей и цели имитирования оригинала, т.е. при соотнесении некоего продукта (не оригинала) и его прототипа. Рассмотрим эти варианты.

Если имеет место быть буквальное копирование дизайнерского объекта, включая его логотип (авторский знак), мы можем говорить как о воспроизведении – если это делает правообладатель; так и о подделке, или фейке, пали – при незаконном воспроизведении оригинала; плагиате, или клоне, близнеце (для сайтов и web-продукции) – в случае присваивания авторства наряду с копированием внешнего образа объекта. Так Е. Калинина в публицистической статье «What the fake: какие предметы дизайна чаще всего подделывают в России» утверждает: «Формально «подделкой» можно назвать только копию оригинального предмета с незаконно размещенным логотипом правообладателя» [Калинина 2020]. Тем самым, цель подделки всегда конкретна и противозаконна – выдать имитацию за оригинал или даже присвоить себе чужую идею.

В ряде случаев мы также наблюдаем имитацию иконических объектов – реплика, заимствование, стилизация, – но без манипулирования чужим именем и без пренебрежения авторским правом. Это огромное количество продукции, в большей или меньшей степени напоминающей знаменитые оригиналы Тонета, А. Аалто, Ч. и Р. Имзов, А. Якобсена, Ле Корбюзье, М. ван дер Роэ и многих других дизайнеров. В то же время, на практике репликой часто называют дешевые повторения известных дизайнерских изделий, по сути являющиеся фейком. Однако все – и производители, и потребители, – понимают, что это не оригинал. И только по этой причине буквально воспроизведенный образец не называют подделкой.

Если опустить вопрос о причинах, побуждающих использовать метод реплики, а рассуждать исключительно о смысле данного феномена, то мы можем определить его как создание образа известного предмета без попытки кого-либо обмануть. В этом случае можно увидеть весьма безобидную и даже популяризаторскую цель такого рода творчества: «позаимствовать удачные дизайнерские решения» [Анистратова 2020]. Всем понятна коммерческая, а не чисто художественная, природа такого рода заимствований.

Одним из популярнейших образцов на протяжении почти двух столетий является знаменитый венский стул Михаэля Тонета (1796–1871). На самом деле это не один стул, а двадцать две его версии. По сути, мы уже на этом этапе можем говорить о саморепликации (рис.1).



Рис. 1. Стулья М. Тонета. RAMONO (Франция).
Фото размещено в свободном доступе на платформе <https://www.ramono.fr>.

образец весьма интересным и востребованным для современного покупателя. Сегодня рынок предлагает нам как высокотехнологичное исполнение венского стула (рис 2.), так и его бюджетные версии (рис.3).



Рис. 2. Современное брендовое исполнение Тонет. С 2016 г.
Бренд Гебрюдер Т 1819 (Франкенберг, Германия). Фото размещено в свободном доступе на платформе <https://www.architonic.com>

Признавая, что все объекты относятся к одному семейству, мы также признаем разницу материалов (дерево – металл), технологий и, соответственно, цен. Однако даже бюджетный вариант, предлагаемый виртуальной торговой площадкой Алиэкспресс, весьма привлекателен для покупателя и пользуется высоким спросом.



Рис. 3. Объекты масс-маркета. Металлический обеденный стул Sanna.
Фото размещено в свободном доступе на платформе <https://aliexpress.ru>

Портал Rambler.ru дает следующее определение реплике: «вещь, легально изготовленная сторонними производителями по разрешению на использование образа брендового прототипа <...> Реплика может как полностью повторять образ оригинала, так и частично заимствовать его узнаваемые детали» [«Я Покупаю» 2018]. Таким образом, реплика – это вполне законное явление современного дизайна. В то же время, всем хорошо известно, что принцип законности соблюдается далеко не всегда.

Понятие «реплика» реже, но используется и в научных кругах, в частности, в искусствоведении. Но и здесь есть определенная терминологическая вариативность и даже противоречивость, во многом обусловленная спецификой объектов анализа. Рассмотрим

три случая: объекты классического искусства, декоративно-прикладного и искусства Востока. В. А. Ваняев в статье «Историко-культурологический аспект копирования произведений изобразительного искусства» [Ваняев 2012] называет следующие варианты имитирования оригинала: «различают копию (абсолютно идентичную оригиналу), авторское повторение (авторский вариант), реплику (свободное повторение другого мастера). В некоторых случаях под дубликацией понимается реминисценция, реконструкция, реновация (воссоздание) и даже стилизация» [Ваняев 2012: 135–136]. И далее автор приводит отличительные особенности реплики в искусстве: «способ репликации имеет творческий характер, поскольку предполагает вариацию, изменения в деталях, нюансах формы, рисунка, цвета» [Ваняев 2012: 136]. Но в данном случае речь идет об исключительно авторской художественной продукции: древнеримские копии с греческих оригиналов, иконописные списки, авторские реплики знаменитых картин для разных коллекций. Однако в равной степени репликами принято называть сувенирную продукцию, которая лишена авторства и художественности и является лишь подобием оригинала, воспроизведенном в ином масштабе и/или материале. Практику эскизного копирования, столь популярную в Англии в середине XIX в. и вовсе именуют китчем.

Несколько иной смысловой оттенок получает термин «реплика» в контексте народного и декоративно-прикладного искусства. Эту проблему рассматривает в своей статье «К вопросу о дефинициях: реконструкция – копия – реплика костюма» Н. М. Калашникова [Калашникова 2009]. Она также в основу своих

рассуждений ставит соотношение современного объекта и прототипа, оригинала, различая реконструкцию и реплику: «воссоздание одежды ранних периодов следует именовать реконструкцией, для периода средневековья – исторической реконструкцией, а изготовление костюмов и украшений на основании изучения существующих памятников – репликой» [Калашникова 2009: 100]. По сути, речь идет о воссоздании утраченного, но при разных условиях: при отсутствии прямого прототипа, но с опорой на археологические, исторические, письменные и другие источники – в случае реконструкции; при копировании конкретного образца, но с применением современных материалов и инструментов – применительно к реплике. Тем самым, реплика по смыслу приближается к копии, но, тем не менее, таковой все же не является.

Принципиально иная ситуация возникает при анализе объектов восточного искусства, в рамках которого сама антитеза «оригинал – копия» меняет свою полярность и дихатомичность. Этой проблеме посвящен сборник статей Государственного института искусствознания «Оригинал и повторение. Подлинник, реплика, имитация в искусстве Востока» (2014) под редакцией П. А. Куценкова и М. А. Чегодаева. Во вступительной статье П. А. Куценков аргументированно доказывает, что «понятия "подделка", "имитация", "повторение" и "копия" отсутствуют в первобытных и традиционных культурах» [Куценков & Чегодаев 2014: 9]. Одним из ранних примеров ифинирования предметов культа и искусства по принципу подлинности является Китай, где очень рано, в сравнении с Европой, сложился художественный

рынок. Здесь мы сталкиваемся с первой типологической моделью определения подлинности объекта. Из четырех групп – «Мо» (копия); «Линь» (копия–воспроизведение–пропись); «Фан» (подражание, интерпретация); «Вэйбэнь» (подделка)» [Куценков & Чегодаев 2014: 13], – на наш взгляд, третья – «фан» – напоминает современную реплику. В этом способе воспроизведения оригинала есть те две составляющие, являющиеся базовыми для реплики – это подражание и интерпретация, присутствие оригинала и его свободного прочтения.

Важным выводом П. А. Куценкова является установление прямой связи между репликацией и развитием рынка: «Разграничение феноменов имитации, копии и подделки обусловлено исключительно рынком произведений искусства, причем, по преимуществу, с рынком, функционирующим совершенно независимо от данной традиционной культуры и оторванным от нее во времени и пространстве» [Куценков & Чегодаев 2014: 14]. Это наблюдение применимо и к современной культуре, объясняя активное применение всех вариантов имитирования знаковых произведений искусства и иконических объектов дизайна.

Таким образом, мы определили круг значений термина «реплика» – от буквального повторения до свободной интерпретации, а также выявили основополагающие черты феномена: опора на оригинал, относящийся к элитарной культуре, наряду с принадлежностью самой реплики массовой культуре. Как любому явлению массовой культуры, реплике свойственны такие черты, как тиражирование, спекуляция на образцах элитарной

культуры, доступность, демократичность, технологичность, утилитарность, символичность.

Реплика в искусстве и дизайне

Противопоставление искусства и дизайна не вполне оправдано, как с точки зрения происхождения последнего из недр искусства, так и учитывая современную тенденцию к их сближению (практика арт-дизайна). Тем не менее, есть принципиальные расхождения этих форм художественно-проектного освоения действительности. И эти расхождения определились уже в момент становления дизайна, получив в дальнейшем окончательное свое оформление в качестве культурной индустрии.

Зарождение дизайна относят к концу XIX в. Именно на пике Второго промышленного переворота в эпоху тотальной механизации возникает прецедент разработки образцов продукции для их последующего внедрения в производство. Созданием этих образцов занимались художники, архитекторы, реже инженеры. Уже на этом этапе – этапе создания эскизов сначала декора, а потом и вещи в целом, – возникает практика реплики. В декоративном оформлении использовались уже известные шаблоны из прикладного искусства и ремесел: флоральные мотивы, звероформы, нередко машинным способом имитировались художественные приемы – резьба, инкрустация, лакировка, золочение. Эта тенденция в индустриальном формообразовании получила название «художественный китч».

Этот подход наблюдался преимущественно в разработке внешнего вида изделий – пишущие и швейные машинки,

телефонные аппараты. Смысл ретро-декора заключался исключительно в продвижении нового товара, выполненного машинным способом. Такого рода декор снимал противоречия между производителем и потребителем, ориентируясь на вкусы масс (рис.4). Таким образом, на этом примере мы видим характерные признаки реплики: тиражирование, коммерческая составляющая, массовость, манипулирование ценностями элитарной культуры.



Рис. 4. Телефонный аппарат компании «А. М. Эриксон и К°», 1892 г.
Фото размещено в свободном доступе на платформе izi.TRAVEL

Самостоятельную жизнь вне искусства и архитектуры дизайн начинает только в середине XX в., что обусловлено демократизацией культуры, разрастанием и усилением среднего класса и увеличением объемов товаров массового потребления.

33

Причем практика реплик характерна не только для дизайна; она сохраняется и в искусстве, даже если исключить копиизм и

репликацию внутри самого искусства, практику, которая сопровождала всю историю человечества. Яркие примеры такого рода арт-реplik дает поп-арт конца 1950-х – 1960-х гг.: картины-комиксы Р. Лихтенштейна, образы обыденных предметов и технология печати (шелкография) Э. Уорхола, ассоциативные монтажи Р. Раушенберга, картины-плакаты Д. Розенквиста. Перенесение в художественное пространство образов, сюжетов и даже технологий из других сфер культуры – СМИ, полиграфическое производство, потребительский рынок, – рождает огромное количество реплик в пространстве искусства (рис.5).



Рис. 5. Э. Уорхол. Диптих Мэрилин (Фрагмент). 1962. Холст, акрил. 205,44 × 289,56 см. Британская галерея Тейт, Лондон. Фото размещено в свободном доступе на платформе PHONOTEKA.org

Достойным продолжением этой истории – сближения искусства и дизайна, художественной продукции и потребителя – стал ре-дизайн и банальный дизайн 1970-х гг. (автор терминов А. Мендини). Данная практика сформировалась в рамках радикального дизайна, как прелюдия постмодернистской иронии и метафоризма. Репликации подверглись иконы дизайна первой половины XX в. Ле Корбюзье, М. ван дер Роэ и других мэтров функционализма. В рамках постмодернизма схожая тенденция именовалась цитатой с буквальным или ироничным повторением объектов (мотивов) прошлых эпох, а в архитектуре метафорой. Однако, по сути, это были те же реплики, но с одной разницей: они не преследовали коммерческую цель. Это всегда авторская идея, адресованная людям, но не подстраивающаяся под вкусы масс. Такого рода дизайн напоминает профессиональную, очень тонкую игру – иногда эпатирующую, но всегда интригующую (рис. 6).



Рис. 6. А. Мендини. Ре-дизайн стула Тонет, 1979 г. Фото размещено в свободном доступе на платформе <https://tr.pinterest.com>

Для осмысления объектов ре-дизайна зрителю необходимо знать всю историю дизайна, искусства и архитектура. Только эта подготовленность дает возможность получить удовольствие от разгадывания семантического ребуса, которым, по сути, являются объекты современного дизайна. Однако это как мода haute couture – любоваться можно, пользоваться дорого.

Однако собственно реплик в дизайне гораздо больше. Это бесконечные подражания, перепевы, имитации и откровенная паль. Если ре-дизайн являет собой творческий процесс, а объект заключает в себе новый смысл, то реплика – это банальное воспроизведение буквальное или вариативное, с трансляцией уже состоявшегося смыслового открытия. В этом случае мы можем говорить о китчевой природе реплики. Обратимся к фрагменту работы Ж. Бодрийяра «Общество потребления. Его мифы и структуры» (1970), где он характеризует китч, называя его продукцию «псевдообъектами»: «для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями» [Варакина 2014: 144]. Все эти характеристики в равной степени применимы и к реплике, которая наряду с высокой технологичностью заключает в себе лишь символический смысл, доступный и интересный массам. В данном случае этот смысл заключается в актуальности, современности, модности, престижности, – знаках, отличающих элитарную культуру от массовой.

Таким образом, через реплику происходит не только адаптация эталонов культуры, искусства и дизайна к вкусам масс, но и их, этих масс, приобщение к культурным ценностям, правда в символической форме: «в случае китча осмысление не требуется. Мы имеем яркий пример простого потребления художественного продукта, в который уже заложено то, удовольствие, которое должен получить зритель» [Бодрийяр 2006: 14]. Как и китч, реплика представляет собой «доступный способ самодемонстрации человеком своего статуса не через уникальные вещи, а исключительно через знаки богатства и роскоши» [Бодрийяр 2006: 12]. С другой стороны, это еще и способ рождения мифа о вовлеченности масс в создание единого культурного пространства, об их значимости в его контексте.

Выводы

Анализ культурных индустрий, как современной социальной технологии, позволил установить их специфические свойства. Наиболее значимым мы считаем тот смысл, который транслируют культурные индустрии и носителем которого являются ее продукты. Одним из таких продуктов выступают бесчисленные реплики. Копируя брендовые вещи, реплики, тем самым, транслируют и их смысл – современности, успешности, модности, красоты. Бренд для общества является знаком престижа, роскоши, тогда как реплика – исключительно их символом. Соответственно владелец реплики через нее приобщается к элитарной культуре и ее ценностям. Причем человек вероятнее всего даже не подозревает о предыстории этой реплики, о ее знаменитом прототипе.

Присваивание символической культуры происходит стихийно, на основе узнавания. Вещь лишь рождает впечатление чего-то знакомого, уже известного. И одно только ощущение бренда переживается потребителем как удовольствие.

В узком элитарном кругу ситуация качественно иная. Только здесь существует подлинно творческая игра форм и образов, игра «для своих». Лишь гурманы из мира дизайна и узкий круг знатоков способны оценить ироничное прочтение уже известных, иконических объектов. В этом случае человек получает удовольствие не в результате мнимого воспоминания, а непосредственно от узнавания уже знакомого.

Таким образом, культурные индустрии выполняют не созидательную, духовную функцию, а решают вполне конкретную задачу в современном потребительском обществе: информирование, просвещение, приобщение и развлечение масс. Тем самым, общество перестает быть активным участником культурного созидания, оставаясь на позициях потребителя услуг и продуктов.

Нечто подобное происходит и в случае реплики: она уже заключает в себе идею значимости, красоты, современности, выступая своеобразным симулякром культуры. Реплика не требует от человека необходимости погружаться, постигать, понимать суть замысла. Достаточно простого владения вещью, через которую происходит соотнесение личности и общества, ее приобщение к всеобщей культуре. В этом случае мы говорим не о культуре созидания, а исключительно о культуре потребления.

Реплике, как и культурным индустриям, свойственны тиражированность продукта, его массовость, доступность, наряду с заключенным в нем символическим смыслом, через который любой человек приобщается к культуре элит. Таким образом, мы действительно можем говорить о реплике как о форме культурой индустрии, более того, как о форме индустрии впечатлений. Это проявляется в массовом стремлении владеть лучшими (модными) образцами материального производства. Как частный случай, мы можем говорить о распознавании мира вещей и мира идей, как форме интеллектуального удовольствия.

Литература

- Адорно, Т., & Хоркхаймер, М. (1997). Дialeктика Просвещения: философские фрагменты. Москва – Санкт-Петербург: Медиум; Ювента.
- Анистратова, В. (2020, 13 марта). Пластик вместо золота: чем отличаются вещи от-кутюр, реплики и подделки. *Горящая изба*. Режим доступа: <https://burninghut.ru/brendovaya-odezhda/> (дата обращения: 20.06.2022).
- Бодрийяр, Ж. (2006). Общество потребления: его мифы и структуры. Москва: Республика: Культурная революция.
- Бокова, А. В. (2016). *Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации* [Автореферат диссертации кандидата философских наук, Национальный исслед. Томский гос. ун-т.] Томск.
- Бурачик, Е. (2020, 28 февраля). Непревзойденный оригинал и жалкая пародия: есть ли смысл создавать клоны брендов. *IPS.RU*. Режим доступа: <https://ips.ru/blog/serm/2020/neprevzoidennyij-original-i-zhalkaya-parodiya-est-li-smysl-sozdavat-klonyi-brendov/> (дата обращения: 20.06.2022).
- Ваняев, В. А. (2012). Историко-культурологический аспект копирования произведений изобразительного искусства. *Преподаватель XXI век*, 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-kulturologicheskiy-aspekt-kopirovaniya-proizvedeniy-izobrazitelnogo-iskusstva> (дата обращения: 10.09.2022).
- Варакина, Г. В. (2014). Китч как норма современной культуры. *Культура и цивилизация*, 5, 10–19.

- Вейнмейстер, А. В., & Иванова, Ю. В. (2017). «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий. *Международный журнал исследований культуры*, 1(26), 38-48.
- Дробышева Е. Э. (ред.) (2017). *Международный журнал исследований культуры: культурные индустрии*, 1(26), 1-218.
- Дробышева, Е. Э. (2017). Культурные индустрии в современной социокультурной архитектонике. *Международный журнал исследований культуры*, 1(26), 6-13.
- Зеленцова, Е. В. (2008). *Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта* [Автореферат диссертации кандидата культурологии, Моск. пед. гос. ун-т]. Москва.
- Зеленцова, Е. В., & Гладких, Н. В. (2010). Творческие индустрии: теории и практики. Москва: Классика-XXI.
- Калашникова, Н. М. (2009). К вопросу о дефинициях: реконструкция – копия – реплика костюма. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*, Т.186, 97-100.
- Калинина, Е. (2020, 19 февраля). What the fake: какие предметы дизайна чаще всего подделывают в России. *Forbes.RU*. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/393409-what-fake-kakie-predmety-dizayna-chashche-vsego-poddelyvayut-v-rossii> (дата обращения: 10.09.2022).
- Костина, А. В., & Флиер А. Я. (2011). *Культура: между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса*. Москва: Согласие.
- Купцова, И. А., Бокова, А. В., Золотарева, Л. Р., Щербакова, Е. В., Мясищев, Г. И., Хорошевская, Ю. П., & Понькина, А. М. (2015). Творческие индустрии как фактор развития социокультурного пространства. Новосибирск: АНС «СибАК».
- Купцова, И. А., Антонова, А. А., Бизюкова, М. С., Гетьман, В. В., Прокопец, Т. Ю., & Гудкова, Л. А. (2016). *Культурные индустрии и образовательные практики в современном мире: возможности и ограничения*. Новосибирск: АНС «СибАК».
- Куценков, П. А., & Чегодаев, М. А. (ред.-сост.). (2014). Оригинал и повторение. Подлинник, реплика, имитация в искусстве Востока. Москва: Государственный институт искусствознания.
- Левочкин, В. В. (2018). *Особенности формирования культурных индустрий в национальном регионе России: на примере Республики Саха (Якутия)*. [Автореферат диссертации кандидата культурологии, Северо-Восточный федеральный ун-т им. М.К. Аммосова]. Санкт-Петербург.
- Леонов, И. В., & Лазарева, О. В. (2017). «Исследовательские горизонты» и типологии культурных индустрий. *Международный журнал исследований культуры*, 1(26), 28-37.
- Петровская, О. В. (2013). *Ценности «креативного класса» в культуре постиндустриального общества* [Автореферат диссертации кандидата философских наук, Южный федеральный ун-т]. Ростов-на-Дону.

- Тамилина, Д. (2021, 11 января). Чем различаются ребрендинг и редизайн. *SKILLBOX.RU*. Режим доступа: https://skillbox.ru/media/design/chem_razlichayutsya_rebrending_i_redizayn/ (дата обращения: 10.09.2022).
- Хезмондалш, Д. (2018). Культурные индустрии. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Яковлев, В. Ю. (2017). Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества. *Международный журнал исследований культуры*, 1(26), 14-27.
- «Я Покупаю». (2018, 18 октября). Чем отличаются реплика и прототип от фейка? *News.Rambler.Ru*. Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/41074057-chem-otlichayutsya-replika-i-prototip-ot-feyka/> (дата обращения: 10.09.2022).
- «Studio DEZA». (2020, 23 сентября). Ребрендинг, редизайн, рефреш: как разобраться и не сойти с ума? *VC.RU*. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/160857-rebrending-redizayn-refresh-kak-razobratsya-i-ne-soyti-s-uma> (дата обращения: 10.09.2022).

Информация об авторе.

Варакина Галина Владиславовна – доктор культурологии, доцент, профессор кафедры общего и славянского искусствознания, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина» (Россия, 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1), ORCID: 0000-0002-0004-3989, galina_varakina@mail.ru

REPLICA IN DESIGN: INDUSTRIAL CONTROVERSY BETWEEN EFFECTIVE AND SPECTACULAR

Galina Varakina

Abstract: the article deals with the replica phenomenon associated with the literal or free reproduction of iconic design objects. The relevance of this topic is due not only to the paradox of the prevalence of this phenomenon, along with its little study, but also to its significance in the context of modern culture. A replica, as an embodied design idea, put on stream and adapted to the consumer with average spiritual and artistic needs and material capabilities, is interpreted by us as a simulacrum of cultural values realized by available means. Thus, this phenomenon acts as one of the forms of kitsch. However, the method of replication is also found in "high" design, as an expressive device on the verge of irony and grotesque. This duality is reinforced by terminological uncertainty: repetition, replica, re-design. The aim of the study is to interpret the replica in object design as a form of cultural industry. The main objectives of the study: to trace the development of the practice of replicas in design, to give an idea of the variability of replicas (reproduction by the copyright holder, "pirated" repetition, re-design), to distinguish between the concepts of replica and re-design, to identify manifestations of kitsch in the practice of replicas and their social nature. The main

results of the study: understanding of the replica as a form of adaptation of high design to the needs of the masses; the speculative property of the replica is the manipulation of iconic objects of the present and the past; the kitsch nature of the replica.

Keywords: cultural industries, creative industries, experience industry, replica, replication, stylization, re-design, kitsch, grotesque, irony.

References

- Adorno, T., & Horkhajmer, M. (1997). *Dialektika Prosveshhenija: Filosofskie fragmenty* [Enlightenment Dialectics: Philosophical Fragments]. Moscow, St. Petersburg: Medium; Juventa Publ. (In Russ.).
- Anistratova, V. (2020). Plastik vmesto zolota: chem otlichajutsja veshhi ot-kutjur, repliki i poddelki [Plastic instead of gold: what is the difference between haute couture, replicas and fakes]. «Goryashchaya izba» [Burning hut]. Available at: <https://burninghut.ru/brendovaya-odezhda/> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Bodrijar, Zh. (2006). *Obshhestvo potreblenija : ego mify i struktury* [Consumer society: its myths and structures]. Moscow: Republic; Cultural Revolution Publ. (In Russ.).
- Bokova, A. V. (2016). *Kul'turnye, kreativnye, tvorcheskie industrii kak javlenie sovremennoj kul'tury: opyt konceptualizacii.* [Avtoreferat dissertatsii kandidata filosofskikh nauk, Natsional'nyi issledovatel'skii Tomskii gosudarstvennyi universitet] [Cultural, creative, creative industries as a phenomenon of modern culture: the experience of conceptualization [Abstract of the dissertation of the Candidate of Philosophical Sciences, National Research Tomsk State University]]. Tomsk. (In Russ.).
- Burachik, E. (2020). Neprevzozhdennyj original i zhalkaja parodiya: est' li smysl sozdavat' klony brendov [An unsurpassed original and a pathetic parody: does it make sense to create clones of brands]. *Onlajn-agentstvo performance-marketinga IPS.RU*. Available at: <https://1ps.ru/blog/serm/2020/neprevzozhdennyij-original-i-zhalkaya-parodiya-est-li-smysl-sozdavat-klonyi-brendov/> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Drobysheva, E. Je. (2017). Kul'turnye industrii v sovremennoj sociokul'turnoj arhitektonike [Cultural industries in modern socio-cultural architectonics]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 6-13. (In Russ.).
- Hezmondalsh, D. (2014). *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Moscow: Ed. House of the Higher School of Economics Publ. (In Russ.).
- Jakovlev V. Ju. (2017). Osnovaniya kul'turnyh i kreativnyh industrij kak javlenija sovremennogo obshhestva [Foundations of cultural and creative industries as a phenomenon of modern society]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 14-27. (In Russ.).
- Kalashnikova, N. M. (2009). K voprosu o definicijah: rekonstrukcija - kopija - replika kostjuma [To the question of definitions: reconstruction - copy - replica of a

- costume]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Proceedings of St. Petersburg State University of Culture and Arts], 186, 97–100. (In Russ.).
- Kalinina, E. (2020). What the fake: kakie predmety dizajna chashhe vsego poddelyvajut v Rossii [What the fake: what design items are most often faked in Russia]. *20 idej po razvitiyu Rossii* [20 ideas for the development of Russia]. Available at: <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/393409-what-fake-kakie-predmety-dizayna-chashche-vsego-poddelyvajut-v-rossii> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Kostina, A. V., & Flier A. Ja. *Kul'tura: mezhdru rabstvom kon#junkturny, rabstvom obychnaja i rabstvom statusa* [Culture: between the slavery of conjuncture, the slavery of custom and the slavery of status]. Moscow: Soglasie Publ. (In Russ.).
- Kucenkov P. A., & Chegodaev M. A. (eds.). (2014). *Original i povtorenie. Podlinnik, replika, imitacija v iskusstve Vostoka* [Original and repetition. Original, replica, imitation in the art of the East]. Moscow: Gosudarstvennyj institut iskusstvoznaniya Publ. (In Russ.).
- Kupcova I. A., Antonova A. A., Bizjukova M. S., Get'man V. V., Prokopec T. Ju., & Gudkova L. A. (2016). *Kul'turnye industrii i obrazovatel'nye praktiki v sovremennom mire : vozmozhnosti i ogranichenija* [Cultural Industries and Educational Practices in the Modern World: Opportunities and Limitations]. Novosibirsk: ANS «SibAK» Publ. (In Russ.).
- Kupcova I. A., Bokova A. V., Zolotareva L. R., Shherbakova E. V., Mjasishhev G. I., Horoshevskaja Ju. P., Pon'kina A. M., & Kupcova I. A. (eds.). (2015). *Tvorcheskie industrii kak faktor razvitija sociokul'turnogo prostranstva* [Creative industries as a factor in the development of socio-cultural space]. Novosibirsk: ANS «SibAK» Publ. (In Russ.).
- Leonov, I. V., & Lazareva, O. V. (2017). «Issledovatel'skie gorizonty» i tipologii kul'turnyh industrij [«Research horizons» and typologies of cultural industries]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 28–37. (In Russ.).
- Levochkin, V. V. (2018). *Osobennosti formirovanija kul'turnyh industrij v nacional'nom regione Rossii : na primere Respubliki Saha (Jakutija)* [Features of the formation of cultural industries in the national region of Russia: on the example of the Republic of Sakha (Yakutia)]. St. Petersburg. (In Russ.).
- Petrovskaja, O. V. (2013). *Cennosti «kreativnogo klassa» v kul'ture postindustrial'nogo obshhestva* [Values of the «creative class» in the culture of post-industrial society]. Rostov-on-Don. (In Russ.).
- Portal «I buy». (2018). Chem otlichajutsja replika i prototip ot fejka? [What is the difference between a replica and a prototype from a fake?]. *Rambler*. Available at: <https://news.rambler.ru/other/41074057-chem-otlichajutsya-replika-i-prototip-ot-feyka/> (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Studiya brendinga DEZA. (2020). Rebranding, redizajn, refresh: kak razobrat'sja i ne sojti s uma? [Rebranding, redesign, refresh: how to figure it out and not go crazy?]. *vc.ru*. Available at: <https://vc.ru/marketing/160857-rebranding->

- redizayn-refresh-kak-razobratsya-i-ne-soyti-s-uma (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Tamilina, D. (2021). Chem razlichajutsja rebrending i redizajn [What is the difference between rebranding and redesigning]. *Skillbox*. Available at: https://skillbox.ru/media/design/chem_razlichayutsya_rebrending_i_redizajn/ (accessed: 08.10.2022). (In Russ.).
- Vanjaev, V. A. (2012). Istoriko-kul'turologicheskij aspekt kopirovaniya proizvedenij izobrazitel'nogo iskusstva [Historical and cultural aspect of copying works of fine art]. *Prepodavatel' XXI vek* [Teacher XXI century], 3, 134-140. (In Russ.).
- Varakina, G. V. (2014). Kitch kak norma sovremennoj kul'tury [Kitsch as a norm of modern culture]. *Kul'tura i civilizacija* [Culture and civilization], 5, 10-19. (In Russ.).
- Vejnmejster, A. V., & Ivanova, Ju. V. (2017). «Kul'turnye industrii» i «kreativnye industrii»: granicy ponjatij [«Cultural industries» and «creative industries»: the boundaries of concepts]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 1(26), 38-48. (In Russ.).
- Zelencova, E. V. (2008). *Stanovlenie i razvitie kreativnyh industrij v sovremennoj kul'ture: analiz zarubezhnogo opyta* [Formation and development of creative industries in modern culture: analysis of foreign experience]. Moscow. (In Russ.).
- Zelencova, E. V. (2010). *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [Creative Industries: Theories and Practices]. Moscow: Classics-XXI Publ. (In Russ.).

Author's information.

Varakina Galina Vladislavovna – Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor of the Department of General and Slavic Art History, Kosygin Russian State University (1 Malaya Kaluzhskaya str., Moscow, Russia, 119071), ORCID: 0000-0002-0004-3989, galina_varakina@mail.ru

For citation:

Varakina, G. V. (2022). Replica in design: industrial controversy between effective and spectacular. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(1), 15-44. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1\(1\)-15-44](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2022-1(1)-15-44)