

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Третьякова М.С., Казакова Н.Ю., Кравчук С.Г. Japandi: между североевропейским и японским дизайном //

Культура и искусство. 2025. № 3. DOI: 10.7256/2454-0625.2025.3.70753 EDN: WPAHCR URL:

https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70753

Japandi: между североевропейским и японским дизайном

Третьякова Мария Сергеевна

ORCID: 0000-0001-7385-6609

кандидат искусствоведения

доцент; кафедра графического дизайна; Уральский государственный архитектурно-художественный университет

620075, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 23

✉ mashanadya@gmail.com



Казакова Наталья Юрьевна

ORCID: 0000-0003-0006-1412

доктор искусствоведения

профессор; кафедра "Системный дизайн"; Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина

119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, 1

✉ Kazakova-nu@rguk.ru



Кравчук Светлана Геннадьевна

ORCID: 0000-0002-9239-817X

кандидат искусствоведения

Заведующая лабораторией арктического дизайна; Уральский федеральный университет

620000, Россия, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Ленина, 41

✉ svetlana_usenyuk@mail.ru



[Статья из рубрики "Архитектура и дизайн"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2025.3.70753

EDN:

WPAHCR

Дата направления статьи в редакцию:

15-05-2024

Аннотация: Статья посвящена вопросу о специфике понимания дизайна в разных регионах. В узком смысле дизайн - продукт культуры модернизма, и его истоки можно проследить еще в европейской рациональности времен Просвещения. Однако к сегодняшнему дню понимание дизайна сильно расширилось, и разные регионы мира предлагают разное понимание дизайна, внося свой вклад в «науку» о дизайне. Цель статьи – на основе анализа современного тренда в средовом дизайне «japandi», предполагающего смешение традиций скандинавского (североевропейского) и японского дизайна, обозначить сходства и различия в понимании дизайна в Японии и странах Северной Европы. И хотя «japandi» - тренд 2020-х годов, необходимо отметить, что влияние японского дизайна на североевропейский можно проследить еще в середине XX века. Исследование опирается на компаративный метод, предлагая сравнение разных моделей дизайна в контексте географических, историко-культурных и социально-экономических особенностей регионов. Следуя Н. Скоу и А. Мунку, авторы анализируют североевропейский дизайн с помощью ключевых слов: «север», «природа», «модели» [общественного благосостояния] и «минимализм». Авторы заключают, что специфика североевропейского дизайна в целом строится на идее «умеренности» – балансе природы и культуры, функционализма и поп-культуры, он социально ориентирован и, как следствие, прост, но не строг в своей приверженности простоте. Это делает его доступным и понятным каждому. При этом дизайн здесь - «образ жизни». Продолжая логику ключевых слов, авторы заключают, что основными для японского дизайна являются: «традиция», «природа», «минимализм» и «забота». В японском дизайне созидание нового происходит путем встраивания в старое. Его минималистичность обусловлена не только влиянием буддизма и традиционной эстетики, в частности простоты «ваби», но и в целом «вестернизацией». Также «японский минимализм» связан с заботой о других людях, он «созерцателен», чему способствует традиционная связь с природой и эстетика потертостей «саби». Хотя дизайн в обоих регионах стремится к покою, гармонии с природой и простоте форм, в целом японский дизайн «созерцательный», а североевропейский – «умеренно уютный» («хюгге»). «Japandi» – это западный тренд, предлагающий «уютную» Японию «для всех».

Ключевые слова:

японский дизайн, скандинавский дизайн, джапанди, дизайн Северной Европы, хюгге, ваби-саби, минимализм, ва-модерн, эстетика буддизма, эстетика протестантизма

Дизайн – в узком смысле продукт культуры модернизма, и его истоки можно проследить еще в европейской рациональности времен Просвещения. Однако к сегодняшнему дню понимание дизайна сильно расширилось, и разные регионы мира предлагают разное понимание дизайна, внося свой вклад в «науку» о дизайне. С этой точки зрения интересно проанализировать понимание дизайна на Западе – в странах Северной Европы, и на Востоке – в Японии, поскольку между ними уже давно существует связь.

Как отмечает М. Гельфер-Йоргенсон, автор книги «Влияние Японии на искусство и дизайн Дании, 1870–2010» (2013), мебель таких проектировщиков, как Ханс Вегнер и Финн Юль, сегодня производится в самой Японии или в Китае для Японии [\[1, с. 30\]](#), то есть очень востребована на японском рынке. К этому следует добавить, что сегодня на Западе активно продвигается тренд «japandi», представляющий в том числе результат

совместной работы проектировщиков из Японии и стран Северной Европы, что делает тем более актуальным сопоставление проектных культур этих стран.

Цель – на основе анализа тренда «jarandi» обозначить сходства и различия в понимании дизайна в Японии и странах Северной Европы.

Исследование опирается на компаративный метод, предполагающий сравнение дизайна в разных странах в контексте географических особенностей, социальных и экономических процессов прошлого и настоящего. Дизайн в странах Северной Европы исследуют К. Фаллан, Н. Скоу и А. Мунк, коллектив японских авторов, издавших сборник лекций по североевропейскому интерьеру [2] и др., дизайн в Японии – А. Такэхара и А. Морияма [3], Кенъя Хара и др. Тренду «jarandi» посвящены книги А. и П. Тороманофф, Л. Ритберген и М. Снидера, а также интернет-публикации западных и японских авторов.

Термин «jarandi» образован соединением двух слов – «Japan» и «Scandinavia». Пока ему в основном посвящены книги в формате «coffee table book» и другие ненаучные издания. Как пишут А. и П. Тороманофф, «jarandi» – новейший тренд, опирающийся на «поразительное сходство» между североевропейским дизайном и традиционным японским ремеслом, несмотря на «географическую дистанцию» между этими странами и разный образ жизни внутри них [4, с. 6]. По мнению тех же авторов, сходство между двумя дизайнерскими традициями заключается во «внимании к отделке, к деталям», в «простых непреходящих формах, часто вдохновляемых природой», в использовании «мягких приглушенных цветов», «природных материалов», а также в приверженности «ответственному» дизайну (sustainable design) [4, с. 6]. Хотя, как справедливо отмечают японские авторы, «jarandi» – тренд, возникший в начале 2020-х годов на Западе, а не в Японии [5], это делает его в большей мере «западным».

Проанализируем сходство между японским и североевропейским дизайном с опорой на разных авторов, в том числе на Н. Скоу и А. Мунка, написавших статью «Новый североевропейский дизайн и скандинавское ретро: переоценка ценностей и эстетика современного североевропейского дизайна» (2016), где они формулируют четыре ключевых слова, характеризующих североевропейский дизайн (Nordic design): «север» [Европы] (nordic), «природа» (nature), «модели» [общественного благосостояния] (models), и «минимализм» (minimalism) [6].

1. Специфика и понимание дизайна в странах Северной Европы

Для начала уточним разницу понятий «скандинавский» и «североевропейский» дизайн. Хотя географически на Скандинавском полуострове находятся только Швеция и Норвегия, Данию также принято относить к скандинавским странам, поскольку народы этих стран имеют общее происхождение и схожие языки. Однако, когда к этим странам добавляют Финляндию и Исландию, то правильнее говорить не о «скандинавском», а о «северном» дизайне (Nordic design), или о дизайне стран северной Европы. Также сами скандинавы отмечают, что слово “scandinavian” имеет также политический оттенок и отсылает к «скандинавской системе благосостояния» [6].

Исландия долгое время находилась под властью норвежцев и датчан, исландский язык также принадлежит к скандинавской (северогерманской) группе, хотя ввиду географической удалённости, культура здесь развивалась обособленно. Что касается Финляндии, хотя финский язык и не относится к скандинавским, здесь два официальных языка: шведский и финский, поскольку в средние века страна находилась под властью

Швеции. Общность культуры, языка, религии (протестантизм) позволяет рассматривать все пять стран как единый регион.

Культурное и идеологическое единство этих стран, тем не менее, воплотилось по-разному в продуктах дизайна: в то время как Швеция, Норвегия и Финляндия были известны прежде всего своим фарфором, текстилем и стеклом, Дания считалась ведущим представителем мебельного дизайна. Важно отметить, что «скандинавский» или «североевропейский» дизайн как рыночный феномен был целенаправленно сконструирован в 1950-х гг. за пределами этих стран (и прежде всего в США), хотя и при активном участии их правительств. Действия по продвижению скандинавского дизайна варьировались от тематических публикаций в ведущих американских журналах по дизайну интерьера (Interiors, House Beautiful) и масштабной передвижной выставки «Дизайн в Скандинавии» (1954–1957 гг.), объехавшей США и Канаду^[7], до учреждения специальной премии для выдающихся скандинавских представителей профессии, известной как Премии Луннинга (Lunning Prize) – своеобразного аналога Нобелевской премии в области дизайна, присуждавшейся в период с 1951 по 1970 гг. (учредитель: Фредерик Луннинг, датско-американский бизнесмен, глава нью-йоркского агентства датского ювелира Георга Йенсена). Однако эта искусно – и искусственно – созданная история скандинавского дизайна привела в итоге к «настораживающе узкому пониманию скандинавской проектной культуры»^[8, p. 1], ограниченному такими характеристиками, как человекоцентричность, демократичность, органичность и даже «блондинистость»^[8, p. 4].

1) "Nordic" и "Nature": баланс природы и культуры

"Nordic" – это связь с северной природой, климатом, а также историей и национальной идентичностью североевропейского региона. В послевоенное время страны Северной Европы видели в скандинавской системе благосостояния гармоничный «срединный путь» между крайностями стран-участниц холодной войны, то есть между капиталистической и социалистической системой, а также баланс между «капиталистической поп-культурой» и «холодной бесчеловечностью» центральноевропейского модернизма, между природой и культурой^[6].

Северная Европа – это разнообразные, но в целом суровые ландшафты: протяженное арктическое побережье, горы и вулканы, ветра и дожди. Считается, что люди, живущие здесь, привыкли преодолевать трудности, и это нашло отражение в местной материальной культуре – в традиции создания вещей, главные качества которых – полезность и долговечность. И сегодня для стран этого региона характерны «долгоживущие» товары (long-seller), то есть перепроизводство удачных моделей, а также постоянное улучшение уже существующих образцов, а не проектирование принципиально новых^[2, c. 12-13].

На протяжении всей своей истории и до сравнительно недавнего времени – до середины XX века – большая часть населения Скандинавии занималась рыболовством и фермерством, и их повседневное существование напрямую зависело от качественных орудий труда. Принято считать, что вещи скандинавского или североевропейского дизайна не только практичны по формальным и функциональным характеристикам, но само их создание связано с использованием местных ресурсов: от вдохновения окружающей природой до ответственного и рационального использования природных материалов.

Отметим, однако, что опора на ремесленную традицию в этом регионе связана не только с конкретными природно-климатическими условиями, но и с культурно-историческим развитием. Так, согласно японским авторам, по причине того, что в первой половине XX века в странах северной Европы была слабо развита промышленность, сформировалось стремление проектировщиков не столько быть первыми в своей отрасли, выживая в конкурентной борьбе, сколько быть универсалами и уметь всё делать самим: и работать вручную, и производить изделия промышленным способом. Хорошей стороной такого подхода стало стремление делать товары массового потребления так, чтобы от них было ощущение вещей, сделанных вручную, внимание к деталям [\[2, с. 11\]](#).

Однако отношение к традиционной культуре в североевропейском дизайне специфично: «ценности традиции лучше всего сохраняются за счет обновления форм», то есть нужно «менять, чтобы сохранить» и, «только приняв традицию, дизайнеры могут освободиться от ее тени» [\[6\]](#). Можно сказать, что дизайнер не улучшает, не модернизирует форму традиционной вещи, а воссоздает тот путь, который проходила вещь, рождаясь в голове и руках ремесленника. И если рабочая среда для этой вещи и потребности пользователя в этой среде остались прежними, вещь получается «традиционной»: нож, топор, стул, чашка и пр. По этой причине традиция в североевропейском дизайне существует, скорее, «фоном», так как нет цели следовать именно ей – традиционная форма сама себя воспроизводит через решение тех или иных задач в соответствии с существующими условиями и потребностями людей.

2) "Welfare models": стремление создать общество благосостояния

Многие исследователи скандинавского дизайна указывают на его социальную направленность, ориентировку «лучшее для большинства» [\[9, с. 202\]](#). Качественные недорогие вещи – вот «этический принцип скандинавского дизайна».

Как отмечает В. Б. Студенцов, природа и характер скандинавской модели социального государства (и, следовательно, социально ориентированного дизайна) в принципе «не могут быть поняты без учета влияния лютеранства». Он указывает, что лютеранство было связано «с сознательным послушанием двойной власти – Бога и Государства» [\[10, с. 181\]](#), и это способствовало формированию доверительного отношения народа к государству. «Прошедшие многовековую школу лютеранства скандинавские народы законопослушны до педантичности», – пишет он. При этом Реформация (в ходе которой возник протестантизм) повсюду подчинила церковную организацию светской власти, и пасторы оказались в «положении чиновников, наемных служащих государства» [\[10, с. 182\]](#). Таким образом, лютеранское духовенство соединило «в одном лице духовную и светскую (чиновную) власть» [\[10, с. 184\]](#).

Один из важнейших постулатов лютеранства – «люди рождены для работы», поэтому работа в регионе приобрела статус «божьего дела». И хотя Лютер признавал социальное неравенство, он осуждал «стремление получать прибыль», считая, что «вместо того, чтобы накапливать деньги, христиане должны работать для сообщества», «всякий, желающий послужить Богу, может и должен делать это через служение ближним своей мирской деятельностью», добросовестно выполняя свои обязанности [\[10, с. 185\]](#).

«Наиболее ярко» лютеранская забота о «ближних» выразилась в борьбе Лютера с нищетой [\[10, с. 186\]](#). Заслугой лютеранства как раз и стал тот факт, что борьба с бедностью в регионе стала восприниматься как зона ответственности всего общества и

государства [\[10, с. 187\]](#). Таким образом, сегодня, даже в условиях снижения религиозного самосознания людей, лютеранство нашло «светское выражение» в «лютеранском социализме государств всеобщего благосостояния» [\[10, с.189\]](#).

Для скандинавской модели дизайна характерно стремление к тому, что принято называть "co-design", (от "co-operative design", то есть «совместный дизайн»). С точки зрения североевропейских проектировщиков, необходимо перестать рассматривать каждого человека как пассивного «потребителя дизайна», важно помочь ему стать участником и создателем своего окружения. Таким образом, дизайн здесь – это «форма творческой деятельности людей, в которой умножение креативного ресурса специально обученных профессионалов происходит на основе массового вовлечения в творчество тех, для кого создание нового является важной частью или образом жизни» [\[11, с. 18\]](#).

Как известно, в основе современного «парсипативного дизайна» ("participatory design") лежат как раз идеи ко-дизайна, развиваемые североевропейскими странами в 1960-е годы и даже раньше. В середине 1980-х эти идеи проникли в США, а затем распространились по всему миру. Как пишет О. Кемпкенс: «В 1960-х американские дизайнеры пытались отделить себя от инженеров и ученых, в то время как их скандинавские коллеги пытались вовлечь всех в обсуждение дизайна» [\[12, с. 27\]](#).

К этому следует добавить, что одним из ключевых слов датского дизайна сегодня является «хюгге» (hygge), то есть «уют» [\[4, с. 22\]](#), а шведского – «умеренность» «лагом» (lagom) [\[4, с. 26\]](#). Как отмечают А. и П. Торомановф, понимание хюгге «все еще часто сужают до укутывания долгими зимними вечерами», но хюгге шире, и «должно пониматься как мягкая терапия», когда интерьер дома «формирует защитный барьер от шума и возбуждения, в которые мы ежедневно погружены». По этой причине все «должно проектироваться так, чтобы способствовать ощущению покоя» [\[4, с. 26\]](#), хотя при этом любовь к веселой компании, праздникам – также «важная часть философии хюгге», пишут они [\[4, с. 26-27\]](#).

3) "Minimalism": функциональная простота форм

Как отмечают японские исследователи, в отличие от Германии, где архитектура неоклассицизма противостояла интернациональному стилю и ассоциировалась с нацизмом, в странах северной Европы она стала «мостом» между стилями прошлого и интернациональным стилем [\[2, с. 119\]](#). И такая связь вполне логична, если учесть тот факт, что, и классицизм, и модернизм имеют общее основание в виде рациональности эпохи Просвещения. Отметим, что «смягчение» интернационального стиля, превращение его в «гуманный функционализм» [\[13, с. 144\]](#) происходило не только за счёт включения элементов стилей прошлого, но через мягкое освещение, фактуры ткани и дерева, плавные скульптурные формы и пр.





Рис. 1. Интерьер времен «золотого века» Скандинавского дизайна.

«Интерьер 52» в Музее прикладного искусства, г. Тронхейм, Норвегия.

Источник: 織田 憲嗣. 北欧デザインの巨匠 フィン・ユールの世界. 東京:平凡社, 2012. – P. 121.

Рис. 2. Пример переосмысления «лютеранской эстетики».

А. Аалто. Церковь в Riola di Vergato, 1966–1994.

Источник: Louna Lahti. Alvar Aalto 1898–1976. Paradise for the man in the street. Taschen, 2023. – P. 15.

По мнению основных представителей скандинавского модерна, именно эстетика минимализма должна была обеспечивать по-настоящему народную доступность продуктов дизайна, поскольку минималистичные формы и конструкции просты для понимания, а предметы легки в обращении. Однако на деле эстетика минимализма часто оказывалась слишком строгой и утонченной, очищенные от декора и деталей формы – слишком абстрактными, а итоговая продукция – слишком взыскательной и элитарной для большинства потребителей. В связи с этим для обеспечения успеха на внутреннем, а затем и внешнем рынках необходимо было представить вещи не по отдельности, а встроенными в систему нового, более сдержанного и лаконичного стиля жизни (рисунок 1).

Следует также отметить связь североевропейского минимализма с эстетикой протестантизма. В связи с тем, что после Реформации каждый человек смог выстраивать отношения с Богом без посредников – священников и церкви – произошло устранение монополии последней, а «логическим продолжением борьбы со злоупотреблениями церковных функционеров» стало избавление от излишеств в церковном убранстве (рисунок 2) [\[14, с. 58\]](#).

Кроме того, Лютер обозначил различие между ложной и истинной красотой, и протестантские богословы стали усматривать в иконах, фресках, украшателстве храма «соблазн ложного преображения мира». Ссылаясь на А. Охочимского, О. М. Кордас пишет: «... реформация отменила традиционную сакральность церквей и святылец, но открыла дорогу протестантской иеротопии: сакрализации материального мира в целом как Божьего Творения. Восхищение природой стало религиозным чувством, а домашнее и повседневное засияло аурой новой святости» [\[14, с. 58\]](#).

О. М. Кордас формулирует следующие черты лютеранской эстетики: простота и

функциональность, стирание границ между сакральным и профанным, толерантное отношение к сочетанию религиозной и светской эстетики, традиций и современного искусства [\[14, с. 59-60\]](#).

Итак, специфика североевропейского дизайна строится на идее «умеренности» – балансе природы и культуры, функционализма и поп-культуры, дизайн социально ориентирован (в том числе создается общими усилиями, что тоже способствует его «срединности») и, как следствие, прост, но не строг в своей приверженности простоте, что делает его доступным и понятным каждому. При этом дизайн ощущается как «образ жизни», то есть то, что укоренено в повседневности, хотя важно понимать, что феномен североевропейского дизайна возник не сам по себе, а в следствие интенсивной работы по его распространению.

2. Специфика и понимание дизайна в Японии

Япония – островное государство, одно из немногих, которое никогда никем не завоевывалось, хотя в культурном отношении страна испытывала влияние Китая. Веками Япония оставалась «закрытой» для иностранцев, что позволило ей развивать и сохранять самобытную культуру, отличную в том числе от китайской.

Основные религии японцев – синтоизм и буддизм. Синтоизм – японская версия шаманизма, в основе нее лежит культ предков и поклонение природе, а также анимизм, то есть вера в существование духов деревьев, камней, вещей и пр. Синтоизм также связан с различного рода «очищением», в то время, как буддизм – своего рода религия покоя. Если учесть климатические особенности Японии, ее положение в сейсмоактивной зоне, а, значит, обилие землетрясений и цунами, и кроме того, тайфунов, то важность покоя в жизни японцев будет вполне понятной.

После реставрации Мэйдзи (1866–1869) и «открытия» Японии европейцами начался процесс «вестернизации» страны, в ходе которого Япония испытала влияние европейской проектной культуры и стилевых течений (эkleктики, авангарда и пр.). Становление «современного (модернистского) дизайна» в Японии произошло под влиянием Запада (особенно Германии) в 1931–1937 годах (его развитие подстегнула благоприятная экономическая ситуация вследствие захвата Манчжурии).

Хотя дизайн в Японии появился в 1930-е годы, его расцвет произошел уже после Второй мировой войны, когда начало формироваться индустриальное общество. Тогда же в японском языке стало использоваться само слово «дизайн». В большой степени благодаря американским инвестициям, новым технологиям и соответствующим экономическим реформам японская послевоенная экономика пошла вверх, и к 1968 году Япония вышла на второе место в мире по уровню ВВП (так называемое «японское экономическое чудо»). Именно тогда началась поддержка японского дизайна на государственном уровне.

Сегодня японский дизайн активно поддерживается в том числе в рамках политики Cool Japan – японской версии «мягкой силы». Эта стратегия «брендинга Японии» была предложена в 2010 году и развивается до сих пор. Она нацелена на продвижение в мире японской поп-культуры (анимэ, манги и пр.), еды, традиционных ремесел и туристических достопримечательностей – всего, что может сделать страну привлекательной в глазах иностранцев [\[15\]](#).

Если следовать схеме рассуждений, которую задали Н. Скоу и А. Мунк, то можно сказать, что сегодня ключевыми словами японского дизайна являются: «традиция», «природа»,

«минимализм» и «забота». Однако, не смотря на совпадение слов, «природа», «минимализм» и даже в некоторой степени «заботы о людях», с ключевыми словами, характеризующими североевропейский дизайн, необходимо отметить, что японское понимание «естественности», «минимализма» и «заботы» отличается от европейского.

1) Связь с традицией: видеть новое в старом

Когда в нашей стране пишут о японском дизайне, о нем нередко говорят, как о соединении «традиций» и «современности», по сути обращаясь к названию выставки «Японский дизайн. Традиции и современность», которая прошла в Москве в 1984 году [\[13, с. 188\]](#). Переосмысление традиционной культуры и вместе с тем развитие передовых технологий, действительно, важная черта японского дизайна. Ссылаясь на буклет с выставки, В. Ф. Рунге пишет: «Традиционализм японского мышления предписывает созидание нового путем своеобразного встраивания нового в старое ... Традиция как бы сама себя постоянно возобновляет, что снимает противоречие между ней и современностью» [\[13, с. 189\]](#).

С учетом сказанного представляется вполне логичным, что известный японский дизайнер-график Кенъя Хара вместо американской стратегии дизайна «вещи, существующие сегодня, показать устаревшими завтра», когда необходимо постоянно презентовать «новый оригинальный продукт», следуя за развитием технологий, предлагает сегодня стратегию «видеть новое в старом» [\[16, с. 13\]](#) [\[16, с. 24\]](#). В качестве примера такого подхода он приводит, например, проекты Сигэру Бана, известного тем, что в качестве строительного материала в архитектуре тот применил бумагу.

Говоря о связи японского дизайна с традиционной культурой, необходимо упомянуть о его связи с декоративно-прикладным искусством, с ремеслом. Отметим, что для японцев в принципе характерно уважительное отношение к труду и постоянное оттачивание мастерства. А. и П. Торомановы приводят слова японского мебельщика Сюдзи Накагавы: «Отличие работы сёкунин [яп. 職, «ремесленник»] от художника в том, что он создает только один объект, но повторяет его раз за разом. Это не только мой [ремесленника] опыт, но и то, что передали мне мои предки» [\[4, с. 38\]](#). Таким образом, труд ремесленника – это «путь», связывающий его с предками и предполагающий почтительное отношение к их труду и даже «путь» в буддийском понимании этого слова (то есть в конечном счете путь к просветлению).

Нацеленность японцев на оттачивание мастерства, на постоянное улучшение отчетливо проявилась в японской экономической стратегии «кайдзен» [от яп. 改善, «улучшение»], предполагающей постоянное улучшение процесса производства, бизнеса, управления и пр. Широкую известность в мире эта стратегия получила в 1980-е годы, благодаря исследованиям опыта таких компаний, как «Тойота», а также книгам японского автора Масааки Имаи.

2) Минимализм как забота о людях

Хотя в англоязычном мире существует выражение «японский минимализм» ("Japanese minimalism"), в японском языке оно не используется, и само по себе слово «минимализм» является англицизмом, что вполне понятно, ведь изначально «minimal art», или «минимализм» – это движение в американском искусстве 1960-х годов [\[17, с. 412\]](#).

В статьях японских авторов часто можно встретить информацию о том, что, когда в 1934

году Японию посетил немецкий архитектор Бруно Таут (1880–1938), он был поражён «современностью» императорской виллы Кацура (XVII век, *рисунки 3*), что способствовало формированию представлений о том, что традиционной японской архитектуре очень близок функционализм. Тогда же известный архитектор Сутеми Хоригути (1895–1984) провозгласил такое понимание японской традиции «истинным», и, как отмечает Хироясу Фудзиока, впоследствии сформировалась «догма» [17, с. 418], в которой единственной верным путём переосмысления традиционной японской архитектуры и интерьера, по сути, являлся функционализм.

На *рисунке 4* показан пример «японского модернизма» или, как его называют в Японии, «ва-модерна» («ва» 和 – приставка со значением «японский», «модерн» モダン – сокращённо от «модернизма», то есть «интернационального стиля»). Это направление активно развивается в Японии с 1960-х годов и в целом напоминает «japandi» (на переднем плане на фото видны стулья Х. Вегнера). Так, в 2023 году даже вышел общий сборник сгенерированных искусственным интеллектом фотографий с интерьерами «ва-модерн» и «japandi».



Рис. 3. Традиционный японский интерьер. Вилла Кацура, г. Киото, XVII в.



Рис. 4. Современный «японский интерьер», или «ва-модерн».

Йокоути Тосихито. «Дом с садом» в г. Киото, 2001

Источник: http://www.yokouchi-t.com/portfolio_details.php?id=72

Генетически связанный с функционализмом «японский минимализм» в большой степени стал продолжением функционалистской «догмы». Так, японский архитектор Кенго Кума (р.1954), характеризуя в интервью 2012 года современный японский интерьер, отмечает, что сегодня в Японии сильно стремление сделать «минималистично / абстрактно», а важной характеристикой архитектуры и интерьера является «тонкость / плоскостность» (букв. усуса) [17, с. 417].

Однако, согласно Ф. Бертони, хотя в целом истоками минимализма в западной архитектуре и интерьере является американский «minimal art» и европейский рационализм, он вобрал в себя простоту из разных культур, в том числе, из японской [17, с. 415]. В свою очередь, западный минимализм оказал влияние на японский. Как разновидность постмодернизма, концептуальный минимализм пришел в Японию с Запада, и, как и прежде функционализм, оказался созвучен традиционной японской эстетике упрощения формы, связанной с категорией «ваби» и принципом «син – гё – со». Также он удачно связался с активно развиваемой в конце XX века японской категорией «ма». Остановимся на этих понятиях подробнее.

Эстетика «ваби» – это грубоватая простота, скромность и даже бедность. Если говорить о предметно-пространственной среде, то развитие «ваби» связано, прежде всего, с буддийской чайной церемонией и именем мастера Сэн-но Рикю (1522–1591), который строил крохотные чайные с темными стенами и любил простые грубые чаши, изготавливаемые без гончарного круга. Как отмечает Т. П. Григорьева, «ваби» имеет также моральный смысл и тогда связывается с искренностью и сдержанностью в поведении [\[18, с. 50\]](#).

Как известно, из Китая в Японию проникло иероглифическое письмо и каллиграфия. Из каллиграфии японцы позаимствовали понятие «син-гё-со» 真行草, то есть «устав – полуустав – скоропись», и распространили его на другие сферы искусства: живопись, сад, икебану, чайную церемонию и пр. Как в каллиграфии присутствует момент разрушения «стандартной» формы (устава), так и в японских искусствах присутствует момент разрушения, смягчения или упрощения наиболее «полной», торжественной, парадной формы, часто имеющей китайскую основу. Как следствие этого «разрушения» в японском традиционном искусстве сформировался собственно японский тип красоты, который иногда называют кудзуси-но би 崩しの美, то есть «красота разрушения (или сокращения) [формы]» [\[19, с. 98\]](#). Принцип упрощения формы «син-гё-со» и эстетика «ваби», наряду с западным функционализмом, стали основой для развития «японского минимализма» в XX веке.

В современных японских текстах часто можно встретить информацию о том, что в японской культуре понятия «время» и «пространство» неделимы, и это нашло своё отражение в языке, где оба слова, *ку-кан* – «пространство» и *дзи-кан* – «время», имеют общую часть *кан* (оно же *ма*), по значению связанную и с пространством, и с временем. Изначально *ма* в архитектуре обозначало 1) промежуток между двумя колоннами, 2) меру площади [ячейку между четырьмя колоннами] или 3) комнату, но, как писал известный японский архитектор Арата Исодзаки (р.1931), сегодня «определения [*ма*] имеют тенденцию к смешению изначальных значений с сегодняшними – теми, что пришли после знакомства с понятиями пространства и времени на Западе», и потому, понятие *ма* в наше время приобрело значение «пустоты» и стало «более абстрактным» [\[17, с. 415\]](#).

С обилием пустого пространства, то есть с «*ма*», связан «японский минимализм». Как писал Ф. Бертони, рассуждая о минимализме: «Ничто так хорошо не отражает время, в которое мы живём, как японское понятие *ма*, означающее пустое являющее пространство, а также промежуток между одним явлением и другим» [\[17, с. 415\]](#). Восприятие пустого, сегодня обычно белого, пространства как «порождающего», из которого проявляются предметы или образы, сейчас ощущается как характерно японское.

Насколько мы можем судить, как некогда категория «ваби», японский минимализм также имеет «моральный смысл». В японском обществе, где крайне важно учитывать чувства других людей и не мешать другим, минималистичный дизайн выглядит как стремление не навязывать другим свое видение, свое «я», то есть заботиться о других.

Показательно, что в японском языке в принципе много слов, связанных с заботой, и есть ряд выражений, обозначающих «заботливый дизайн». Так, японский дизайнер-график Таку Сато (р. 1955) напрямую говорит о том, что «дизайн – это забота» (кидзукай, яп. 気遣い). Это забота о людях, о том, чтобы коммуникация, связь между людьми или между человеком и вещью была хорошей [\[20\]](#). Отметим, что тема связи между людьми, между предметами и людьми, их «встреча» в японской культуре нередко содержит буддийский

подтекст.

Итак, «японский минимализм» сформировался под влиянием «просвещенческой» западной рациональности, функционализма и концептуального искусства, но, соединившись с реалиями традиционной японской культуры, он обрел свою специфику – в нем проявилась буддийское восприятие пустоты, созерцательность, а также этический момент, связанный с заботой о других.

3) Связь с природой

На уровне пространственной организации городов и домов связь японцев с природой воплотилась в концепции «оку». Этот принцип описал в своей книге «Появляющийся и исчезающий город – от Эдо к Токио» (1980) [\[21\]](#) знаменитый японский архитектор Фумихико Маки (р. 1928). Согласно Ф. Маки, при строительстве городов вместо установления центра японцы старались найти нечто неопределенное как основу территории, и территория должна была «обернуть» это основополагающее «нечто». Так, японские храмы обычно располагались глубоко в горах, а не в центре города, как в Европе, что утверждало идею важности невидимого места. В соответствии с тем же принципом, наиболее важные, торжественные помещения традиционно располагались в глубине дома, а не у центрального входа, как это часто делается на Западе.

О том, что японская (и корейская) культура – это «культура оборачивания» (яп. 包み文化) также писал в 1980-е годы известный корейский автор Ли Орён (1934–1922) [\[22\]](#). Он обратился к предметной среде – «оборачивающим» пространство ширмам, оборачивающим вещи платкам «фуросики» и пр. В 1990-е годы о Японии как «культуре оборачивания» (wrapping culture) сказал Дж. Хендри [\[23\]](#). Он обратил внимание на стремление к «оборачиванию» в японской упаковке, традиционной одежде и пр.

Установление преимущественно мягких ограничений, а не жестких стен в японской архитектуре позволило соединить внутреннее пространство с окружающей природой. И хотя прием «заимствованного пейзажа» «сяккэй» 借景 пришел в Японию из Китая, именно в Японии он стал одним из основных при устройстве жилых пространств. Так же, насколько мы можем судить, поменялась функция этого приема. Если в китайских садах он нужен был для того, чтобы создать «картины», уводящие как бы в другие миры, демонстрируя бесконечные метаморфозы бытия, то в традиционных японских домах «заимствование пейзажа» открывало возможность для медитативного созерцания природы и единения с ней.

Слово «природа» (自然) в японском языке – также, как и «сяккэй», китаизм, который как прилагательное используется в значении «природный», «естественный». Для японской эстетики, особенно той ее части, которая развивалась под влиянием дзэн-буддизма и чайной церемонии, характерна любовь к естественным материалам и приглушенным цветам. Одной из основных категорий традиционной японской эстетики, отражающей эту особенность, стала «саби».

Если говорить о предметно-пространственной среде, то развитие эстетики «саби», а точнее «кирэй саби», связано с деятельностью еще одного чайного мастера – Кобори Энсю (1579–1647). Слово «кирэй» означает «красивый», «саби» – ощущение старины; *кирэй саби* – это красота потёкшей глазури на керамике, кракелюр, пятен, частично выцветшего орнамента и пр. [\[24\]](#) (рисунки 5). Если говорить шире, применительно к интерьеру, *кирэй саби* – это когда простая чайная комната обретает более светлый цвет стен, это белые чаши, лёгкие орнаменты или росписи тушью суми-э, или, когда в комнате

с чёрными стенами появляется полка с резным декором.

Отметим, что за столетия существования эстетики «саби» японские мастера в совершенстве овладели эстетикой несовершенного, научившись тонко чувствовать кривизну, ценить естественную красоту и необычность дефектов. Стремясь воспроизвести ту же эстетику, европейские авторы обычно упрощают, «унифицируют» ее, лишая японской «созерцательности». И все же удачный пример *japandi* – коллекция посуды «Hibito» С. Манц, созданная для японской компании Actus (2019) из белого фарфора знаменитой японской компании «Арита» (рисунок 7). Согласно комментариям к коллекции, «Hibito» – это соединение ремесла и «качества функциональных объектов для повседневного использования» [4, с. 87]. Отметим, что в целом она продолжает традиции скандинавского дизайна и похожа на сервиз Г. Васегор 1950-х годов (рисунок 6).



Рис. 5. Традиционная японская керамика, воплощающая эстетику «саби». Источник: 小堀 宗実 他. 小堀遠州: 綺麗さびの極み. 東京:新潮社, 2015. – Р. 23; 40; 33.



Рис. 6. Североевропейский дизайн сер. XX в. Гертруда Васегор. Чайный сервиз, 1956 г. Источник: 織田 憲嗣. 北欧デザインの巨匠 フィン・ユールの世界. 東京:平凡社, 2012. – Р. 85.

Рис. 7. Современное «japandi».

С. Манц для Actus. Коллекция посуды «Hibito», 2019. Источник: Toromanoff A., Toromamoff P. *Japandi style. When Japanese and Scandinavian design blend*. London, New York: Merrell, 2022. – Р. 86.

Итак, японский дизайн опирается на богатую культурную традицию, и созидание нового здесь происходит путем встраивания в старое, видения нового в старом. Однако минималистичность японского дизайна обусловлена не только влиянием буддизма, традиционных принципов и категорий, таких как «ваби», но и влиянием западного функционализма, который в XX веке «вычистил» и «высветлил» японскую эстетику. Важно отметить, что «японский минимализм» также имеет этический аспект, связанный с

ненавязыванием окружающим своего «я», заботой о других. Следует также добавить, что он «созерцателен», чему способствует традиционная связь внутреннего пространства с природой, а также эстетика «саби», предполагающая использование естественных материалов и эстетизацию всевозможных трещин, пятен и других «дефектов».

Приведем примеры интерьеров «в стиле *japandi*» (рисунк 8). Особенно в тех интерьерах, которые смоделированы с помощью компьютера, в том числе искусственного интеллекта, активно используется прием «заимствованного пейзажа», а также много комнатных растений, что создает ощущение дома-сада. Это красивая концепция, хотя необходимо отметить, что использование растений в комнате не характерно для японской традиции, поскольку раньше на полу в доме всегда стелили хрупкие татами. Также в «*japandi*» заметно меняется само восприятие природы – это именно безграничное наслаждение природой, а не созерцание ее между ограничивающими вид раздвижными перегородками «сёдзи». Иначе говоря, в «*japandi*» нет красоты сокрытого.



Рис. 8. Интерьер «в стиле *japandi*». Источники: Toromanoff A., Toromamoff P. *Japandi style. When Japanese and Scandinavian design blend*. London, New York: Merrell, 2022. – P. 108.,

<https://medium.com/spacelyai/japandi-as-the-new-trend-in-interior-design-196eaa28304c>

Итак, японский дизайн – это **«видение нового в старом»**, а североевропейский – это **«дизайн для всех»**, или, как писал А. Н. Лаврентьев, «лучшее для большинства». И хотя дизайн в обоих регионах стремится к покою, к гармонии с природой и простоте форм, в целом японский дизайн можно назвать «созерцательным», а североевропейский – «умеренно уютным». Что касается современного «*japandi*» – это «умеренно уютная» Япония «для всех» (и на уровне ключевых слов он продолжает традицию североевропейского дизайна). Показательно, что сами японцы пишут о «*japandi*», что это «стиль, который легко могут освоить начинающие специалисты по японскому интерьеру» [5].

Отметим, что глубина философской проработки японской эстетики, а также постоянная «работа на улучшение» задает очень высокие требования японцев не только к качеству изделий, но и подспудно к тем смыслам, которые возникают вокруг них. С этой точки зрения пришедший с Запада тренд «*japandi*» – это упрощенная версия «дизайна по-японски», хотя тот факт, что авторы «*japandi*» пригласили к сотрудничеству японских проектировщиков – безусловно, представляется перспективным.

Библиография

1. 山根郁信編.デンマーク家具:時を超える魅惑のモダン・デザイン. – 東京:平凡社, 2014. – 144 p.
2. 島崎信, 柏木博他. 北欧インテリア・デザイン. – 東京:平凡社, 2004. – 182 p.
3. 竹原あき子, 森山明子. 日本デザイン史. – 東京:美術出版社, 2003. – 192 p.
4. Toromanoff A., Toromamoff P. Japandi style. When Japanese and Scandinavian design blend. London, New York: Merrell, 2022. – 160 p.
5. ジャパンディスタイルとは? 特徴や取り入れ方を紹介 [Электронный ресурс] / BoConcept, 2023. – URL: <https://recruit.boconcept.jp/column/0296/>
6. Skou N., Munch A. New Nordic and Scandinavian Retro: reassessment of values and aesthetics in contemporary Nordic design // Journal of AESTHETICS & CULTURE. – Vol. 8. – 2016. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3402/jac.v8.32573>
7. Guldberg J. 'Scandinavian Design' as Discourse: The Exhibition 'Design in Scandinavia', 1954–57 // Design Issues. – Vol. 27(2). – 2011. – P. 41-58.
8. Fallan K. Scandinavian Design: Alternative Histories / K. Fallan. – London: BERG. – 2012. – 288 p.
9. Лаврентьев А.Н. История дизайна / А.Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики. – 2007. – 296 с.
10. Студенцов В.Б. Три источника «скандинавского социализма». Часть II. Лютеранство как предтеча / В.Б. Студенцов // Свободная мысль. – 2022. – № 2. – С. 181-190.
11. Нефедов В.А. Дизайн как образ жизни: финская модель / В.А. Нефедов. – СПб.: Любавич, 2018. – 196 с.
12. Кемпкенс О. Дизайн-мышление. Все инструменты в одной книге / О. Кемпкенс. – М.: Эксмо, 2020. – 224 с.
13. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники / Рунге В.Ф. Издание в двух книгах. Книга вторая. – М.: Архитектура-С, 2007. – 432 с.
14. Кордас О.М. Лютеранская эстетика // Вестник Омского университета. – 2023. – Т. 28. – № 3. – С. 57-61.
15. CoolJapanStrategy [Электронный ресурс] // Сайт администрации кабинета министров Японии, 2019. URL: [190903_cjstrategy_english.pdf](https://www.cao.go.jp/190903_cjstrategy_english.pdf) (cao.go.jp)
16. 原研哉. デザインのデザイン. – 東京:岩波書店, 2018. – 232 p.
17. Третьякова М.С. Минимализм в дизайне интерьера: эстетические истоки простоты // Вестник МГХПА. – 2016. – № 3. – С. 411-421.
18. Григорьева Т.П. Красотой Японии рожденный. – М.: Искусство, 1993. – 464 с.
19. Третьякова М.С., Аганина Н.С. Иероглиф и икебана: от баланса инь-ян к разрушению формы син-гё-со // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2021. – № 41. – С. 95-111.
20. 佐藤卓. デザイン＝気遣い. 先に起こることを予測し実行すること[Электронный ресурс] / TSDOStory, 2022. – URL: <https://storynews.jp/story/takusato/>
21. 槇文彦. 見えがくれする都市-江戸から東京へ. – 東京:鹿島出版会, 1980. – 203 p.
22. 李御寧. 「ふろしき」で読む日韓文化. – 東京:学生社, 2004. – 242 p.
23. Hendry J. Wrapping culture: politeness, presentation, and power in Japan and other Societies. – Oxford, England: Clarendon Press, 1995. – 2016 p.
24. Третьякова М.С., Аганина Н.С. Японский дзэн и русская тоска: в поисках неброской красоты упрощения формы // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2023. – № 51. – С. 115-130.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Культура и

искусство» статье, как автор отразил в заголовке («Japandi: между североευропейским и японским дизайном»), является новейший тренд производственного и архитектурного дизайна «japandi», возникший в начале 2020-х гг. в западной культуре и характеризующийся «поразительным сходством», с одной стороны, с североευропейским дизайном, а с другой — с традиционным японским ремеслом. Объектом компаративного внимания автора выступает совокупность традиций дизайна североευропейских стран и Японии, послуживших, как следует из результатов исследования, источником стилистических особенностей «japandi».

Автор преследует цель «обозначить сходства и различия в понимании дизайна в Японии и странах Северной Европы» чтобы охарактеризовать тренд «japandi».

Примечательно, что, оттолкнувшись от узкого понимания дизайна, как продукта культуры модернизма и, соответственно, «производственного искусства» начала XX в., автор прослеживает взаимосвязь традиций культур стран Северной Европы и Японии, складывавшихся веками ремесленных практик, с ключевыми словами, определяющими современное дизайнерское производство смыслов, следуя концепции дизайна от материального производства к пространственному производству, производству знаний и производству социального смысла, провозглашенному теоретиками ВХУТЕМАСа и Баухауза в 1920-х гг.

С опорой на типологию датских теоретиков (Нильса Петера Скоу и Андерса Мунка) автор характеризует североευропейский дизайн (Nordic design) четырьмя ключевыми словами: «север» [Европы] (nordic), «природа» (nature), «модели» [общественного благосостояния] (models), и «минимализм» (minimalism)», — и следуя той же логике, предлагает характеризовать смысловое ядро японского дизайна ключевыми словами: «традиция», «природа», «минимализм» и «забота». Этот прием позволил автору установить существенные смысловые связи современного дизайна двух географически отдаленных регионов с традиционным для них религиозным восприятием рациональности, что и предопределяет культурные особенности дизайна каждого региона. Значимыми для раскрытия предмета исследования, по мысли автора, являются глубинные культурные смыслы наиболее существенных для менталитета разных народов категорий рационального труда, реализующихся в этических и эстетических концепциях. Сравнение автора североευропейского и японского дизайна подтверждает позицию японских коллег, утверждающих, что тренд «japandi» представляет собой продукт западной культуры, заимствующий отдельные стилистические элементы японского дизайна, но в большей степени ориентированный на смысловое ядро североευропейского дизайна, которое автор емко характеризует как «умеренно уютная» Япония «для всех». Вполне логичным представляется вывод автора, что «japandi», с учетом глубины философской проработки японской эстетики, — «это упрощенная версия «дизайна по-японски»».

Таким образом, предмет исследования раскрыт автором на высоком теоретическом уровне. Итоговые выводы убедительны. Статья, безусловно, заслуживает публикации в журнале «Культура и искусство», продолжая активную дискуссию авторов журнала по вопросам теории и истории дизайна.

Методология исследования опирается на компаративный метод, предполагающий сравнение дизайна в разных странах в контексте географических особенностей, социальных и экономических процессов прошлого и настоящего. Заявленная исследовательская программа реализована в полном объеме. Автор уместно подкрепляет сравнения и обобщения элементами нарративного и семиотического анализа, использованные иллюстрации хорошо атрибутированы и усиливают авторскую аргументацию.

Актуальность выбранной темы автор поясняет тем, что сегодня понимание дизайна

расширяется за счет вклада разных регионов мира в теорию и практику дизайна. Что, безусловно, диктует необходимость подобных компаративных исследований.

Научная новизна, выраженная в авторском сравнении североевропейского и японского дизайна, заслуживает теоретического внимания.

Стиль текста в целом автором выдержан научный, хотя рецензент рекомендует исправить некоторые оформительские и стилистические моменты: 1) если подзаголовки второго и третьего уровня прописаны отдельной строкой, точка в конце не ставится; 2) в научной литературе принято уважительное обращение к коллегам, подразумевающее размещение инициалов перед фамилией, а не после (как это принято в обезличенной административной переписке): не «Студенцов В. Б.», а В. Б. Студенцов; 3) в тексте встречается лексическая несогласованность и описки (например: «...в отличие от Германии, где архитектура неоклассицизма противостояла интернациональному стилю, и ассоциировалась нацизмом...», «...специфика североевропейского дизайна строится на идее "умеренности" – балансе природы и культуры, функционализма и поп-культуры, он социально ориентирован [подлежащее в первом предложении «специфика» не согласуется с местоимением «он» в дальнейшем перечислении, лучше использовать «дизайн»], слитное написание слов «... чтобы коммуникация, связь между людьми...»); 4) в выражениях «... концептуальный по своей природе минимализм...», «... с буддийской по сути чайной церемонией...», «Итак, на уровне понимания, концепций дизайна, японский дизайн – это...», по мнению рецензента, нарушено соотношение теоретической и повседневной лексики (избыточные выражения: «по своей природе», «по сути», «на уровне понимания»).

Структура статьи соответствует логике изложения результатов научного исследования.

Библиография хорошо отражает проблемную область, оформлена без грубых нарушений редакционных требований.

Апелляция к оппонентам логична, корректна и достаточна; автор вносит вклад в актуальную дискуссию по вопросам теории и практики дизайна, развивающуюся на страницах журнала.

Статья представляет интерес для читательской аудитории журнала «Культура и искусство» и может быть рекомендована к публикации после исправления незначительных недочетов.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Japandi: между североевропейским и японским дизайном», в которой проведено исследование творческого взаимодействия между современными русскими и китайскими художниками.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что к сегодняшнему дню понимание дизайна сильно расширилось, и разные регионы мира предлагают разное понимание дизайна, внося свой вклад в «науку» о дизайне. Сегодня на Западе активно продвигается тренд «japandi» (джапанди), представляющий в том числе результат совместной работы проектировщиков из Японии и стран Северной Европы, что делает тем более актуальным сопоставление проектных культур этих стран. Однако автор отмечает, что японская эстетика несет к себе не только декоративно-прикладное значение, но и отличается глубиной философской проработки и перфекционизмом, что задает очень высокие требования японцев не только к качеству изделий, но и к тем смыслам, которые возникают вокруг них. С этой точки зрения пришедший с Запада тренд

«japandi» – это упрощенная версия «дизайна по-японски».

Актуальность исследования определяет растущая популярность стиля дизайна «japandi» и необходимость его философского и культурологического обоснования.

Методология исследования опирается на компаративный метод, предполагающий сравнение дизайна в разных странах в контексте географических особенностей, социальных и экономических процессов прошлого и настоящего. Эмпирическую базу составили образцы интерьеров, выполненных в разных стилях.

Цель – на основе анализа тренда «japandi» обозначить сходства и различия в понимании дизайна в Японии и странах Северной Европы.

На основе анализа научной разработанности проблематики автор выделяет достаточное количество трудов, посвященных как феномену дизайна, так и отдельным его направлениям. Однако, как отмечает автор, работы, посвященные стилю «japandi» носят скорее прикладной или публицистический характер. Научная проработка данного вопроса и составила научную новизну данного исследования.

Автором проанализированы сходство и нюансы различия между японским и североевропейским дизайном.

Как отмечено автором, специфика североевропейского дизайна строится на идее «умеренности» – балансе природы и культуры, функционализма и поп-культуры, дизайн социально ориентирован и, как следствие, прост, но не строг в своей приверженности простоте, что делает его доступным и понятным каждому. При этом дизайн ощущается как «образ жизни», то есть то, что укоренено в повседневности.

Японский дизайн, по мнению автора, опирается на богатую культурную традицию, и созидание нового здесь происходит путем встраивания в старое, видения нового в старом. Однако минималистичность японского дизайна обусловлена не только влиянием буддизма, традиционных принципов и категорий, таких как «ваби», но и влиянием западного функционализма. Японский минимализм также имеет этический аспект, связанный с ненавязыванием окружающим своего «я», заботой о других. Он «созерцателен», чему способствует традиционная связь внутреннего пространства с природой, а также эстетика «саби», предполагающая использование естественных материалов и эстетизацию всевозможных трещин, пятен и других «дефектов».

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение взаимовлияния различных культур вследствие межкультурного взаимодействия и фактов проявления такого взаимовлияния в предметах художественной культуры представляет несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует и адекватный выбор методологической базы. Библиографический список исследования состоит из 24 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.