

Библиографический список

1. *Лакруа К.* Вечный зов // VOGUE март №3 2007г. с.138.
2. *Кураев А.* Верую, значит ли это, что существую // видеоматериалы.
3. *Кибалова Л. Гербенова О. Ламарава М.* Иллюстрированная энциклопедия моды // Арттия.
4. Чехословакия 1988г. С.18.
5. *Бахлина О.* Божественная модистка // Madamme. 2007г. №4. С.244.
6. *Ланнелонг М.-П. Гаше С.* Звезды и логотипы // ELLE ноябрь 2003г. С.237.
7. *Зубцова Я.* Модный Аншлаг // VOGUE март №3 2007г. С.220.
8. *Попова Л.* Вечный вопрос // Арбат ПРЕСТИЖ 06/07 С.230.
9. *Зубцова Я.* Модный Аншлаг // VOGUE март №3 2007г. С.220.

А.Н. Канев

Дизайн как вид современной мифологии

Дизайн - понятие молодое, модное и многоликое. Как всякое явление человеческой культуры, оно должно быть проанализировано с позиций различных наук о человеке. Необходимо понять то, что дизайн привносит в жизнь конкретного человека. Поэтому хочется предложить несколько рассуждений о дизайне как факте современной культуры с позиций анализа мифологии в сравнении с традиционной культурой.

Применим в нашем анализе энциклопедическое определение дизайна: дизайн (от англ. design - проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок), - термин, обозначающий новый вид деятельности по проектированию предметного мира.[1] Где же присутствует мифология в этом

новом виде творческой деятельности? Для ответа на этот вопрос необходимо понять, что есть миф вообще и современный миф в частности.

Неверно думать, что миф - это синоним неправды, сказки. Для носителя мифа он является не просто повествованием, а самой настоящей реальностью и правдой, способом нашего ограниченного ума воспринимать окружающую действительность. Поскольку познавательные способности человека весьма ограничены, то он вынужден им доверять. Доверяя собранной разрозненной и несовершенной информации об объекте познания, человек вынужден идеализировать, создавать некую модель, которую он не просто осознает рационалистически, а познает ее через ощущение доверия своим чувствам. Это и есть миф. Миф - не константа текста или идеи, а процесс, проявляющийся в мире вербально (через речь, текст) или невербально (через символы).

В прошлом миф образовывал человека, наставлял его системой поведенческих норм, одушевлял все стороны человеческого существования, культуры, посвящал в гностические тайны мироздания. Современная форма мифа, независимо от признания или непризнания его существования, продолжает образовывать наших современников и формировать их сознание, что особенно актуально для нашей страны, поскольку сегодня существует идеальная среда для возникновения новых и возрождения старых мифологий[2].

Нынешняя эпоха характеризуется падением спроса на сознание. На место «социума» приходят «массы», поглощающие информацию, даже не переваривая ее. Одновременно происходит гибель субъекта как носителя познавательной активности. Причиной этого процесса явилось распространение новых средств массовой коммуникации. Тотальность информированности лишает человека способности отличать истину от фикции, а реальность – от симуляции.[3] И именно в этой среде стал модным дизайн, поэтому не сложно провести аналогию распространения этого вида творчества с состоянием мифологизированности современного общества.

Существует еще один аспект взаимосвязи творчества и мифа, которую отметил русский философ С. Булгаков: «Строго говоря, разницы между художником и мифотворцем по «трансцендентальной» природе их ведения и не существует».[4]

Поэтому можно смело применять анализ этого современного явления с позиций анализа традиционной мифологии. Миф формирует определенную форму мировосприятия и миропонимания. Он охватывает все стороны человеческой деятельности и природы, трансцендентный и имманентный миры. Особенность мифа традиционной культуры в том, что с помощью мифа человек создает некую идеальную модель вселенной – картину мира.

В традиционной культуре традиция социума формирует и транслирует миф и картину мира. Нормы традиции предусматривают все особенности создания жилища, интерьера и экстерьера, вплоть до мельчайших подробностей. Человек традиции видит в соблюдении этих правил не простое следование канонам культуры, а жизненно важную основу бытия, которую нельзя нарушить, поскольку это может привести к тяжелым последствиям.

Но, несмотря на кажущуюся строгость традиции и культурного канона, в традиционной культуре сохраняются многочисленные условия для развития активных творческих возможностей человека. Человек-творец создает, в первую очередь, качественную, функциональную, а часто полифункциональную вещь для своих конкретных потребностей. В этом процессе заключена глубокая смысловая нагрузка рождения уникальной вещи - артефакта.[5] Рамки культурного канона ограничивают только некоторые принципиальные аспекты вещи, например, материал, функцию вещи, время ее создания. Все остальные факторы, такие, как авторское исполнение, выбор конкретного вида материала изготовления, направленность на персональное использование, - находятся в области личной свободы. Это дает возможность человеку создавать уникальные вещи, с помощью которых он осваивает окружающий мир и создает неповторимый мир своей культуры.

Мифы о сотворении мира помогают в создании вещей. Каждый заурядный предмет быта становится, по внутреннему смыслу, сопричастен демиургическому акту, и человек-творец вещи становится не просто ремесленником и производителем орудий труда, а демиургом. Миф вписывает одухотворенную вещь в строгую систему мироздания, вводит ее в картину мира культуры.

Если применить определение дизайна к мифу, то можно получить следующее утверждать, что миф - это традиционный вид организации вещного пространства, т.е. предметного мира. Возникает интересный антиномичный вывод: миф – это вид дизайна, или дизайн - это вид мифологии.

С тем, что мифологический способ построения картины мира это вид дизайна, согласиться сложно, хотя такое предположение встречается. У дизайнера есть еще одна область его применения - проектирование эстетических свойств промышленных изделий.[6] В традиционной культуре тоже присутствует украшение вещей орнаментом. На первый взгляд может показаться, что это древний вид дизайна – проектирование эстетических свойств вещи. Однако же орнаментация вещи выполняется большей частью не для эстетики, а, в первую очередь, для придания вещи мифо-ритуальных свойств и даже для передачи информации. Как отмечает Сязи А. М.: «Во многих сказках и легендах встречаются мотивы, когда женщина на изделии благодаря орнаменту дает знать о будущей опасности своим дальним родственникам или дает понять о том, что ее жизнь кончается этим изделием или она накликала проклятие на весь род, нарушив какие-то запреты по отношению к данному орнаменту».[7]

Дизайн - это современное явление, возникшее в начале XX- го века как реакция на стихийное формирование визуальных и функциональных свойств предметной среды.[8] Говоря иначе, дизайн возник как реакция на кризис европейской культуры. Духовно истощенный европеец, утратив традиционный миф о культуре и жизни, вынужден по-новому организовывать пространство жизни, создавать новый космогонический миф, новую картину мира.

Стили дизайна как матрицы мифа. Традиция, община, семья у представителя современной культуры ослабили свои социальные функции, а то и вовсе исчезли, уступив место комфортному и индивидуальному существованию. Картину мира создает не традиция рода, а личные пристрастия, вкус или безвкусица современной моды на вещи. Утратив культурные традиции рода, европеец вынужден обращаться к помощи дизайнера и заказывать для себя личную картину мира, свой миф. Он вынужден по своему творческому бессилию паразитировать на культуре других времен (модерн, классицизм, ардеко) или других более сильных культур (ближневосточный, китайский, японский стили). В этом случае стили дизайна становятся как бы матрицами мифа или мифологемами, которые разворачиваются в картину мира конкретного человека.

Фэн-шуй. Одним из примеров современных мифологических, весьма модных методов создания интерьера является Фэн-шуй. Это не что иное, как даосская практика символического освоения пространства. С помощью Фэн-шуй выбирают место для строительства дома, решают проблемы разбивки участка, выбирают благоприятные места для захоронений, планируют интерьер дома и квартиры, определяют назначение комнат, решают задачи градостроительства и планируют парки. Целью Фэн-шуй является обуздание потоков энергии «ци» и ее использование на благо человека.[9] Духовный вакуум современного общества обязательно будет наполняться. Только чем? Даосским оккультным учением обуздания энергии «ци»? Но ведь на полном серьезе некоторые дизайнерские фирмы предлагают именно по Фэн-шуй создать интерьер не в Китае, а в современной России! Это яркий пример не просто мифологизированного дизайна, а более сложного – основанного на духовной мифологии. Это уже не игра в художественное моделирование пространства – это уже духовная практика.

Дизайн как кастовая мифология. Стяжательство, широко пропагандируемое современным обществом потребления, привело к расслоению населения России на бедных и богатых. Создались социальные

«касты» богатых людей со своими устоями и традициями. Дизайн, как это ни странно, стал визитной карточкой именно этого слоя населения страны. Журналы и передачи о дизайне, как правило, демонстрируют роскошные апартаменты и богатые дома. Место жительства стало способом собственной презентации, а эксклюзивный дизайн – необходимой ее частью.

Есть IKEA – есть идея. При всех расчетах становится понятным, что вмещать в себя кастовый мифологический дизайн могут лишь гляцевые журналы и элитное жилье. Но и для обладателей небольших квартир и зарплат не все потеряно. Сети современных магазинов предлагают вещи для дизайна. Приведем пример магазина IKEA, лозунг которого взят для оглавления тезиса. Это шведский магазин создан для обеспечения населения недорогими вещами. В практическом плане это замечательно. Но проанализируем это явление с позиции распространения мифологии дизайна. Сеть этих магазинов – это мировая сеть и творчество дизайнеров IKEA распространяется по всему миру, то есть стул или диван из этого магазина можно увидеть и во Франции, и в Америке, и в Екатеринбурге, и еще невесть где. Эти клонированные вещи проникают в любую культурную обстановку и создают свой клонированный дизайн или свою картину мира. Недаром лозунг магазина – «есть идея». Творческая немощ современности такова, что у человека не было идеи обустройства своего жизненного пространства. Он посетил магазин, ему эту идею подсказали, он ею «заразился» и воплотил у себя дома идею шведских дизайнеров. Магазин стал не только источником вещей, но и источником вдохновения и различных типовых вариантов создания картины мира – мифологических матриц.

Люстра из серых крыс. В традиционной культуре нет вещей и предметов, несущих только эстетическую функцию. Они уникальны в своей индивидуальности в отличие от дизайнерских вещей магазина. Продажу этих вещей можно сравнить с распространением подержанной одежды в секонд хенде. Стоят большие коробки с поношенными, отжившими свой век вещами, которые теперь продаются дешево копошущимся в них людям. Подобным

зрелищем поражает магазин вещей для дизайна. Тоже стоят большие коробки с одинаковыми вещами для украшения жилища, создания интерьера. Например, коробки, наполненные сердцами с оторванными артериями вместо рук. У этого сердца нет глаз или улыбки, что придавало бы ему антропоморфные качества, а только руки, чтобы брать. Причем брать все, что лежит и придумывать, куда расставить эти не совсем нужные вещи.

В этих коробках встречаются вполне интересные предметы, например игрушки изготовленные из лозы и, видимо, отражающие шведскую культуру. Но уникальность сделанной руками игрушки убивается мануфактурным количеством предметов представленных в огромной коробке. Если бы речь шла о ботинках, то ничего страшного в их одинаковости нет. Человек в любом случае купит ботинки под свой размер. Даже тут присутствует индивидуальность. Но когда речь идет о создании дизайна или моделировании жилого пространства, то становится важным, что это за вещь, зачем она появилась в интерьере и какую мифологическую нагрузку несет. Может кто-то знает, какое значение имеет огромная люстра из множества серых игрушечных крыс над кассами в магазине IKEA?

Империя вещей. Самостоятельная жизнь вещей свойственна не только магазину IKEA. Это особенность нашего времени, когда вещи создают свои миры. Стоит только всмотреться в название специализированных магазинов: «Мир кафеля», «Мир крепежа», «Мир обуви». Это какие-то «Звездные войны», в которых вещи стали организовывать свои галактики и вселенные. И в этих мирах и вселенных человек только пользователь. Мы проиграли эту войну и давно попали в плен, потому что уже не вещи служат человеку, а человек стал частью мира вещей. И в этом суть мифологии и идеологии общества потребления.

Дизайн как оружие массового контроля. Поскольку ранее отмечалось, что дизайн способствует организации мифологической картины мира современного человека, то становится понятным возможность контролировать сознание людей с помощью дизайна. Необходимо только создать миф –

картину мира, и человек будет подстраиваться под нее. Общеизвестно, что у человека можно вызывать необходимые реакции психики, помещая его в определенные условия жизни.

В заключение хочется пожелать дизайнерам оставаться в первую очередь художниками, которые творят не ради больших денег и не умножают безвкусицу, а создают произведения искусства. Поскольку создание интерьера жилища создает мифологию жилища в душе человека, то необходимо помнить о профессиональной этике, о том, чтобы не навредить человеку, а только помочь ему самому творчески пережить создание своей картины мира.

Библиографический список

1. *Москалева А.С., Зенкевич Е.П.* Дизайн./ БСЭ. [Электронный ресурс] А.С.Москалева (<http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00023/50100.htm>).
2. *Найдыш В.М.* Философия мифологии. От античности до эпохи романтизма. – М.: Гардарики, 2002. С.537.
3. *Булгаков С.Н.* Свет невечерний: Созерцания и умозрения. – М.: Республика, 1994. С.59.
4. Академический Проект; Екатеринбург: Деловая Книга, 20006. – С.309.
5. Социальная философия: Словарь/ Сост. и ред. В.Е. Кемеров, Т.Х. Керимов. 2-е изд., испр. и доп. М.
6. *Канев А.Н.* Творчество в традиционной культуре.//Синтез искусств и ремесел в художественном образовании: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием./ Под ред. А.С. Максяшина. Екатеринбург: ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2007. С.84.
7. *Москалева А.С., Зенкевич Е.П.* Дизайн./ БСЭ. [Электронный ресурс] А.С. Москалева (<http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00023/50100.htm>).
8. *Москалева А.С., Зенкевич Е.П.* Дизайн./ БСЭ. [Электронный ресурс] А.С.Москалева (<http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00023/50100.htm>).

9. *Сязи А.М.* Семантика в орнаменте хантов Ямало-ненецкого округа.// Народ Северо-Западной Сибири: Сборник/ Под ред. Н.В. Лукиной. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1995. Вып.2. С.93.

К.С. Калаева

Дизайн – профессиональная деятельность или философия жизни?

«Из верченья гончарного круга
времен смысл извлек только тот, кто
учен и умен, или пьяный, привычный к
вращению мира, Ничего ровным счетом
не мыслящий в нем!»

Омар Хайям

Что такое дизайн? Это сложный вид человеческой деятельности, соединяющий в себе искусство, науку, производство. Дизайн присутствует практически во всех сферах жизни современного человека. Как считает современный архитектор Жан Нувель, «Дизайн определяется функцией, которая предполагает определенную форму. И в этом смысле нет разницы между дизайном шоколадной плитки или архитектурной формой здания. Все имеет свою функцию и назначение». Если философски развить мысль Жана Нувеля, можно прийти к выводу, что понятие дизайна относится не только к проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды, но и непосредственно к «проектированию» жизни. То есть каждый человек сам проектирует и моделирует свое настоящее и будущее, является дизайнером своей жизни.

Английское слово «design» означает замысел, проект, рисунок. А замыслить и спроектировать можно не только диван, квартиру, инсталляцию, но и какое-то действие в своей жизни.