

примитивно, не включает всего многообразия художественной деятельности, имеет характер очень странный, случайный, с элементом везения...», - считает известный уральский график В.Волович.

Современная практика, основанная на «вымывании» интеллекта и таланта из общества, показала, что всем сферам духовного производства необходима государственная защита от тотальной коммерциализации. Поэтому к числу основных проблем арт-рынка прежде всего следует отнести необходимость в государственном финансировании и законодательном обеспечении процессов производства и потребления художественных произведений. Также необходим контроль за деятельностью тех СМИ, которые по своей специфике оказывают влияние на формирование вкусов общества. Кроме того, нужны изменения в самой системе образования молодежи путем увеличения доли гуманитарной составляющей. В целом необходима продуманная государственная политика, обеспечивающая последовательную всестороннюю поддержку художественной сферы.

Библиографический список

1. Карасик, М. Художник между традициями и рынком [Текст] / М. Карасик // Новый мир искусства – 1998. – №3. – С. 38.

О.А. Цесевичене

Мода в контексте национальной культуры

«О моде говорят, что она подобна реке времени, несущей свои воды вдоль берегов истории. Она изменчива и противоречива», – утверждает Шарлота Зеллинг в своей книге о моде и ее создателях [5]. Однако есть и другое мнение, заключающееся в том, что функционирование самой моды – процесс постоянный. Так считает А. Б. Гофман, рассуждая о моде в своей книге «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» [4]. Диаметральные расхождения по отношению к явлению моды встречаются в литературе достаточно часто. «По одним оценкам, мода – это зло, по другим – благо. Одни утверждают, что мода – продукт и источник социального неравенства и элитарности, другие, напротив, что она – результат и фактор развития социального равенства и демократии. Одни настаивают на том, что мода заведомо вредна для художественного творчества, другие – что она действует на него благотворно. Одни доказывают, что мода подавляет индивидуальность, другие – что она способствует развитию индивидуальности» [4, С. 5]. По

утверждению М. Килошенко, автора книги «Психология моды»: «Сегодня нет более устойчивого явления, чем неустойчивая мода». Представления о моде складывались в течение почти семи веков. Само слово «мода» (французское «mode» и немецкое «Mode») имеет латинское происхождение. «Modus» – мера, правило, предписание, способ, образ. «Именно в значениях «способ» и «образ» оно и использовалось веками во французском языке и продолжает использоваться по сей день» [4, С. 6]. В русском языке само слово «мода» появилось в XVII веке, а окончательно утвердилось в XVIII веке. В петровские времена оно означало «образец», «манер». «С 1779 года в России стал выходить журнал мод «Модное ежемесечное издание». В дальнейшем слово «мода» и производные от него «модник», «модничать», «модёна» (шеголиха), «модиться», «модистый» и т.п. вошли и в крестьянский язык, и в различные областные диалекты» [4, С. 7].

В.И. Даль определяет моду как «ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть, в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах; облик».

В XVII-XIX веках в разных языках слово «мода» было тесно связано со словом «обычай». Часто эти слова использовались как взаимозаменяемые, в одинаковых или близких значениях. Современные толковые словари уже, как правило, не увязывают моду с обычаем. Но даже в современном языке отчасти сохранилось употребление слова «мода» в значении «обыкновение», «привычка». А.Гофман приводит пример старинной французской пословицы, которая гласит: «В каждом краю - своя мода», т.е. в каждом краю существуют свои особые обычаи.

Подчеркнем, что в данном материале нас интересуют не проблемы генезиса моды, а её особые, неповторимые черты, находящиеся в тесной взаимосвязи с устойчивыми и целостными составляющими национальной культуры. Взаимодействуя между собой, внутри одной культуры, другими культурами и собственно человеком, эти национально-культурные ориентиры побуждают нас, чаще – неосознанно, конструировать свою собственную жизнь, свои модные предпочтения, создавая предпосылки для культуры определенного типа. Это, в свою очередь, дает возможность проследить влияние национальной культуры на формирование противоречивого «изменчивого» феномена русской и советской моды и доказать, что он (феномен) является одним из многочисленных посредников между национальной картиной мира и собственно человеком, между культурой прошлого и настоящего.

Выявить эти национальные черты моды через «возлюбленную непохожесть» [3] и «национальную противоречивость» [1] русской культуры и природу русской души является целью данной работы.

Национально-культурные и архетипические феномены вобрали в себя парадоксальные противоречия, свойственные русской ментальности. Обозначим универсальные национально-культурные категории ключевыми и смысловыми понятиями, словосочетаниями, вычлененными при рассмотрении первых.

- *Болезнь «бесформия».* Изменение модных тенденций в одежде визуально, прежде всего, связано с изменением формы, а русский человек «не гений формы». Бесформенное аморфное русское пространство с неторопливой временной протяжённостью никак не могло способствовать созданию четкой модной формообразующей структуры, элегантно отточенности и чистоты стиля. В связи с этим стильность чаще понимается нашими соотечественниками как проявление однообразной «разряженности», т.е. бесконечного тяжеловесного бесформенного украшательства в ущерб форме. Ориентация на западную, чужую моду не была случайной, модная форма стала очередным русским заимствованием.

- *Конфликт между центром и периферией.* Россия – страна великих контрастов. Столичная жизнь и жизнь далёкой провинции «принадлежат к разным историческим эпохам». До сих пор в отношениях центра и периферии сохраняются черты давнего конфликта между блистательным «верхом» и тёмным «низом». Этот конфликт является яркой иллюстрацией и по отношению к модным тенденциям. Как сотню лет назад, так и сегодня мода приходит в провинцию видоизменённой и с опозданием.

- *Нечувствительность к центру.* Русский максимализм с неумением довольствоваться относительным, условным, частичным и стремление к крайностям отразились в особенностях манеры ношения россиянами одежды. Данный факт отмечен многими авторами статей о русской (российской) моде. Главное здесь - отсутствие чувства меры во всех своих проявлениях. В русском человеке нет «узости европейского человека», нет расчетливости и рациональности, «экономии пространства и времени, интенсивности культуры». Нечувствительности к центру эмпирически данного пространства, смещение и ускользание самого центра заставляет русского человека избежать причастности к мерному (раз-меренному, раз-меченному) пространству, чувству меры. Между тем, центр – это точка, которая задает метрическую нормативность существования

- *Женское в русской моде.* Первую советскую и отчасти русскую моду «делали» в основном женщины (ведущий художник-модельер, «поставщик её императорского двора» – Н. П. Ламанова), в то время как в Европе в начале XX века, моду диктовали исключительно мужчины. Вклад в формирование «русского стиля» внесли Н. Гончарова, В. Мухина, В. Степанова, А. Экстер, Е. Прибыльская и другие.

Стиль «унисекс» как закономерное продолжение «революционного стиля» 20-х годов XX века, нивелировал разницу в отношениях между мужчиной и женщиной и продержался в России значительно дольше, чем в Европе и Америке.

- *Противоречивость русской души.* Выглядеть в русском стиле с точки зрения мировой моды – это значит выглядеть либо, мягко говоря, несколько экзотично, либо в стиле Анны Карениной – даже здесь возможно проследить противоречие. Бытующий на Западе миф о загадочной русской душе всесторонне поддерживается российскими модельерами (бесконечное обращение к народному костюму); скорее всего, это наиболее продуктивный, а иногда и единственно возможный вариант выделиться, выдержать жесточайшую конкуренцию с модной индустрией Запада. Богатство и роскошь, сопутствующие подаче русских коллекций (золотое шитьё, меха и камня), целиком и полностью поддерживают наше постоянное стремление к шоку.

- *Сила традиции и обычая.* Мода была теснейшим образом связана с обычаем как наследственным культурным капиталом. Обычаю свойственно отрицательное отношение к инновациям, т.к. культурный образец, выступающий как канон, постоянно должен воспроизводиться в неизменном виде [4, С 28]. Религиозные и светские культы различного рода всегда были враждебны моде. Тоталитарные политические режимы (сталинский тоталитаризм), в которых осуществляется сакрализация единого «народа» и его «врагов» («мы» и «они») и насаждается культ власти и вождей, выступающих от имени народа, противоречили всяким проявлениям моды в одежде. В связи с этим консерватизм в выборе одежды и «культура бедности», о которых так часто упоминают в последнее время в основном по отношению к социалистической моде, представляются нам значительно более «древними», поскольку имеют глубокие корни. Одежда переходила из рода в род и была стабильной и неподвластной моде. Донашивание и перекраивание старых вещей – это подтверждение ритуала, где изношенные вещи использовались в качестве предметов связи с мирами, но одновременно с этим происходит утрата этими вещами своего места в структурированном пространстве культуры. В более позднее время названные обычаи отвечали христианской традиции сокрытия наготы. Своеобразие русской природы с её бесконечной повторяемостью и суровым климатом долгое время предполагало

специфическое отношение к одежде, определяемое в первую очередь ее утилитарной функцией с опорой на национальные и сословные традиции.

Для современного человека ритуал – одна из форм познания мира, для человека традиций – способ бытия.

- *Свобода по-русски*. Специфическое понимание свободы русским человеком определило особую манеру одежды наших соотечественников. Не удивительно, что свобода в русском понимании есть состояние полной раскованности, неповиновения нормам и законам, своеволие и возможность действовать «как душа пожелает». Особенно отмечают по этому поводу российских представительниц прекрасного пола, которые используют все возможные средства обольщения: ношение тесной облегающей одежды, высоких каблуков, глубоких декольте и прочее. На наш взгляд – это очередное проявление «любви» к крайностям, нежелание обременять себя знаниями и правилами.

Так что вполне возможно, что неумеренность, бессмысленное стремление к красивой одежде и противостояние нормам с постоянным желанием доказать через одежду собственное достоинство (а у нас не хуже, чем у других), доля хвастовства в совокупности с невежеством являются одними из определяющих черт своеобразной манеры одежды россиян. Стремление к чёткому маркированию социального положения через одежду, гендерные стереотипы, исчезновение вместе с коммунистической идеологией моральных ограничений для внешнего облика еще более усугубляют положение.

Мода, таким образом, взаимосвязана не только с экономикой, искусством, психологией, идеологией и т.п., но и с некоторыми культурно-архетипическими национальными особенностями. И это не только природно-климатические условия, дом, одежда и прочее, но и неизменные составляющие характера, поведения, отношения к тем или иным моральным и материальным ценностям, которые просматриваются в общенациональном культурном контексте и составляют базовую основу для формирования отношения к моде в том числе. Они являются некими перекинутыми из прошлого в настоящее и будущее культурными мостиками, тонкими ниточками, позволяющими сохранять базовые культурные ценности нации. «Прошрое», как ни парадоксально, обозначает «настоящее» [4, С. 18].

Библиографический список

1. *Бердяев, Н.А.* Судьба России [Текст] / Н.А. Бердяев. – М.: Советский писатель, – 1990. – С. 10-16.
2. *Быстров, Н.Л.* Русский менталитет: максимализм и проблема центра культурного пространства России [Текст] / Н.Л. Быстров, И.Г. Полякова // К 40-летию философского факультета: труды преподавателей кафедры эстетики, этики, теории и

истории культуры; под ред. А.В. Перцева, О.Б. Ионайтис. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2005. – С. 6.

3. *Гачев, Г.Д.* Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством [Текст] / Г.Д. Гачев. – М.: Раритет, 1997. – С. 623.

4. *Гофман, А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения [Текст] / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 1994. – 160 с.

5. *Зелинг, Ш.* Мода. Век модельеров. 1990-1999 [Текст] / Ш. Зелинг. - М.: Kопетанн, 2000. – С. 1.

А.А.Чикин

Роль дизайнера в коммерческом успехе продукции

В свое время промышленная революция положила начало возникновению новых предметов, соответствовавших меняющимся потребностям человека и до той поры не укоренившихся в культуре и общественном сознании. Коммерческие интересы производителей требовали скорейшей адаптации этих предметов к вкусам и предпочтениям потребителей, а также разработки подходов и методик в изучении рынка и покупательского поведения. Осознание этих проблем, их практическое решение привело, в частности, к появлению нового вида деятельности, связанной с художественно-техническим проектированием, разработкой и выпуском промышленных изделий с высокими потребительскими свойствами и эстетическими качествами. Возникла новая профессия – дизайнер.

Предметы современного дизайна условно можно разделить на две группы. К первой относятся те, которые имеют глубокие исторические корни, им характерны элементы стилизации, какие-то из них существуют в тесном переплетении с архитектурой. Вторая группа включает объекты, возникшие в результате изобретения новейших технических устройств, таких как автомобили, электрические бытовые приборы и т.д. Роль дизайнера в коммерческом успехе продукции данного рода от года к году становится все более значимой, обеспечивая в числе прочих факторов максимальные объемы продаж, эффективное продвижение и позиционирование товара на рынке.

Особое место в этом плане принадлежит автомобильному дизайну, имеющему свою историю, яркие примеры коммерческого успеха (как, впрочем, и экономических просчетов, неудач), но главное – безграничные возможности развития и совершенствования.

Следует подчеркнуть, что дизайн – всего лишь одна из многих составляющих коммерческого успеха автомобиля на рынке. Очень многое здесь зависит от конкретной ситуации, определяемой в числе прочего: конкуренцией,