

На протяжении всей своей жизни Дали находился на виду у общественности, при этом, оставаясь одной из наиболее великих и таинственных загадок столетия и мира современного искусства.

В соответствии с теми фактами, которые известны об этом талантливом художнике, можно сделать вывод о том, что им двигало желание быть не таким,

как его современники, но, в тоже время, добиться их уважения.

Список литературы

1. Якимович А.К. Сюрреализм и Сальвадор Дали: Вступительная статья. «Дневник одного гения». – М.: Искусство, 1991. – С. 5–43.
2. Дали С. Дневник одного гения. – М.: Эксмо, 2006.
3. Большая Советская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1972.

Культурология

КРУЖЕВОПЛЕТЕНИЕ В РОССИИ: ЗАБЫТОЕ НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ

Васильева А.Е.

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, e-mail: sach52393@mail.ru

Кружево является искусством европейским, текстильным изделием с ажурным узором, образующимся за счет переплетения. Кружевоплетение возникло в 15–16 веке, а в 17 веке стало художественным достоянием нашей страны. К 20 веку наиболее известными стали киришское кружево (г. Киров), вологодское (г. Вологда), кадомское (Рязанская обл.), елецкое (г. Елец), калязинское (г. Калязин), михайловское (г. Михайлов, рязанская обл.), балахнинское (г. Балахна), вятское (Кировская обл.) или кукарское кружево, галицкое и московское кружево. Каждое кружево имело свою особенность изготовления, свой орнамент, ажурный узор и пр.

Так, весьма известным является вологодское кружево, которое за рубежом воспринимается как истинное русское кружево. Все основные изображения в сценичном вологодском кружеве выполняются плотной тесьмой, «виллошкой», где они вырисовываются на фоне узорных решёток, украшенных насновками в виде звёздочек и розеток. В 1820 г. в селе Ковырено была открыта кружевная мастерская, где появилось тончайшее кружево для отделки платьев и белья. Сегодня вологодское кружево является культурным брендом. Визуальным воплощением этого бренда стала птица как символ солнца и души. Вологодское кружево множество раз завоевывало высшие награды на различных международных выставках и модных показах, оно имеет свое объединение «Снежинка», где изготавливают мерные кружева, покрывала, салфетки, занавеси и т.д. Но на данный момент практика кружевоплетения угасает. Мест, где бы развивалось кружевоплетение остается очень мало, а процесс возрождения многих промыслов идет с трудом: ушли мастерицы, которые могли передать свои навыки ремесла, также как и всегда не хватает материальных средств для восстановления подобных производств. Остается надеяться на поддержку региональных элит, которые сделают возможным возрождение важной составляющей отечественной культуры: искусства кружевоплетения.

Список литературы

1. Работнова И.П. Русское народное кружево. – М., 1956.
2. Фалеева В.А. Русское народное кружево. – Л., 1983.

ТРАДИЦИОННАЯ ДЕРЕВЯННАЯ ИГРУШКА. КУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ

Ветрова Л.М., Ершова Л.В.

Шуйский филиал ИвГУ, Шуя, e-mail: veter20artist@mail.ru

Феномен игры наиболее полно рассмотрен в трудах Й. Хейзинга, Э. Финка, Ортега-и-Гассета. Так, Й. Хейзинга считает, что игра присутствует во всех сферах жизни людей, что игра старше культуры и начинается с игр животных. В отличие от Хейзинга, Э. Финк справедливо полагает, что фантазия, лежа-

щая в основе игры, свойственна только человеку, поэтому он определяет игру как неотъемлемый способ лишь «реализации человеческой деятельности, не свойственной животному миру». [1; 360]. Х. Ортега-и-Гассет акцентирует внимание на противопоставлении массовой культуры игры и игровой культуры индивидуальности, отмечая их взаимовлияние. Цель данной статьи с позиций аксиологического подхода выявить ценность традиционной деревянной игрушки на примере Мазыкской топорщины. Известно, что в игре, и прежде всего в детской, особое значение имеет определенная атрибутика, игрушки. Из века в век игрушка является неотъемлемым атрибутом воспитательного процесса и предшествующих, и последующих поколений. В современном мире пространство игрушек бесконечно широко и разнообразно. К сожалению, традиционная народная игрушка занимает в нем крайне незначительное место. Как любой предмет народной художественной культуры традиционная игрушка обладает особой эстетикой, неброской красотой. О формировании мировоззрения человека через красоту и эстетику образа говорили многие мыслители. Так, А.В. Соловьев считает, что идея красоты, «есть единство чувства между духом, умом и душой» [2]. Но, настоящая красота, заключенная в традиционной игрушке, есть идеальная сущность творения мира, она есть продукт созидательной творческой деятельности, для которой необходимы реальные образы, прототипы для подражания. Одним из образцов самобытной народной игрушки, с ее ее приверженностью к воплощению образов антропологического и животного мира может служить зачастую забытая деревянная игрушка, некогда распространенная в ряде провинциальных регионов. К примеру, малоизвестная Мазыкская топорная деревянная игрушка, распространялась в Ивановском крае до середины XX в. на территории бывшей Владимирской губернии, в границах с севера на юг: Шуя–Ковров, с запада на Восток: Суздаль – Южа. Современные исследователи Мазыкского промысла – историк и этнограф – А.А. Шевцов и мастер по изготовлению традиционной топорной игрушки – Кирилл Колтышев полагают, что эти изделия берут свои корни от мастеров – Мазыков, происходивших из Офенской культуры, существовавшей на рубеже XVIII – XIX вв. По свидетельству Шевцова, Мазыки считали себя потомками скоморохов, осевших на этих землях во времена гонений при Алексее Тишайшем. Они осознавали свою выделенность и хранили знания народной психологии счастливой жизни. Тайна счастливой жизни заключалась в простом распределении труда – мужчины рубили лес, обрабатывали дерево, а из остатков делали игрушки, женщины воспитывали детей и занимались хозяйством. В наше время о таких игрушках мало кто знает. Они многократно проигрывают ярким, часто очень технологично изготовленным игрушкам, вместе с тем, обладающим полным набором антиэстетических качеств. Топорной игрушку называли не за ее неказистый вид, а потому, что топором или ножом из сучков и кусочков

дерева вырубали усеченные формы животных, кукол, солдатиков и другие фигурки, в каждую игрушку вкладывая душу. Более качественные фигурки вырезали в подарок, а теми, что попроще, офени торговали на ярмарках. Мастера работали только в полном спокойствии состояния духа, после всех важных дел, для достижения духовного равновесия, словно выполняя ритуальное действие, вкладывая все самое светлое для воспитания своих детей. Ремесленники обучали этому мастерству и детей, образуя вокруг себя заинтересованную публику. Некоторое родство и сходство Мазыкской игрушки можно обнаружить в традиционных игрушках мастеров самых разных регионов страны – Костромского и Владимирского, бывших Тверской и Московской губерний. Например, в этих регионах найдены игрушки – образы, напоминающие деревянные игрушки мазыкского промысла, в том числе, игрушку – Трущ (воин), которая хранится в «Музее-Заповеднике Народного быта» Ивановской области. Это сходство с одной стороны, объясняется похожими природно-климатическими условиями, наличием в достаточном количестве природного материала и выработанными в веках сходными технологиями обработки древесины, с другой – родственностью народного мировосприятия, природного чувства красоты и гармонии. Не последнюю роль в сложении похожих образных систем деревянной игрушки в разных регионах играли офени, благодаря которым происходило взаимовлияние и разумные культурные заимствования, в том числе и в сфере производства деревянной игрушки. Современные мастера, обращаясь к культуре традиционной топорной игрушки, пытаются не только возродить утраченную технологию рубки детской забавы, но в первую очередь, постигают ее глубокую народную и культурную ценность, внутреннюю красоту, и нешнюю эстетику и, конечно, экологичность.

Список литературы

1. Финк Эйген Основные феномены человеческого бытия. // Проблемы человека в западной философии. - М., 1988. – С. 357–402.
2. Соловьев В.С. Сочинения в 2 т. 2–е изд. Т. 2 / Общ. ред. и сост. А.В. Гулыги, А.Ф.Лосева. – М.: Мысль, 1990. – 822 с.

АРХЕТИП СТРАХА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Ноздренко М.В.

*Сибирский федеральный университет (СФУ), Красноярск,
e-mail: marianozdrenko@mail.ru*

Основные изменения в обществе всегда концентрируются вокруг ценностно-смыслового ядра культуры. По словам исследователя Е.В. Плотниковой, культура представляет собой закодированную инфор-

мацию в комплексе архетипов, смыслов и знаковых систем. Реклама в данном контексте выступает в роли одного из самых массовых информационных каналов культуры и средством ее распространения. При этом образы, которые воспроизводятся рекламной индустрией отражают культурный облик общества, а также его менталитет [3].

Реклама, как феномен современной культуры, участвует в сложном процессе выстраивания новой иерархии ценностей посредством активизации мифов и архетипов. Данные исследований показывают, что 85 % рекламы содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию. Следовательно, рекламу можно рассматривать в контексте ее символического влияния. Визуальное представление закодированных свойств рекламного объекта создает мотивированный образ, который воздействует на целевую аудиторию. По словам немецкого социолога Н. Лумана, важная схема рекламы заключена в отношении поверхностного и глубокого. Исследователь сравнивает этот процесс с древней техникой предсказаний, когда человек обращается к рисунку поверхности для отгадывания глубинного [2].

Так, например, архетип тени в рекламе используется в контексте негативной ситуации, символизирующей зло, избавление от которого происходит при помощи рекламируемого объекта. Знаменитости, включенные в рекламное сообщение, так же являются носителями определенных архетипических образов (архетип романтического любовника Д. Билан в рекламе «Volvo» «McDonalds», «Gloria Jeans»; архетип «заботливая» певицы Валерии в рекламе мыла «LUX», йогурта «Активиа», холодильника «LG»).

Известно, что архетипы являются носителями энергии. В нашем исследовании мы обратимся к одному из самых древних – архетипу страха, рассмотрим его включение в рекламную практику. Чаще всего данный архетип используется в социальной рекламе, где необходимо на сильнейшей эмоции создать мотивацию изменения социального поведения (борьба против наркотиков, алкоголизма, насилия и т.д.). Однако мы рассмотрим коммерческую товарную рекламу.

Так, в принте фонарика «Nirro» (рис. 1) используется архетип страха. Визуальный образ рекламируемого продукта наделяется новым смыслом. Фонарик, как осветительный прибор в своем прикладном смысле, наделяется новыми свойствами, подкрепленными эмоциональной характеристикой, о чем свидетельствует также слоган «Приручи свой страх».



Рис. 1. Реклама фонариков Nirro