

АРТЕФАКТЫ РЕЛИГИОЗНЫХ ОБРАЗОВ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МУЖСКОГО КОСТЮМА

Колодина А.В.¹ Тимофеева М. Р.¹

¹ФГБОУ ВО «Омский Государственный Технический Университет», Россия (644050, Омск, пр. Мира, д.11), e-mail: info@omgtu.ru

Предметом исследования в данной статье явился религиозный артефакт. Объектом исследования послужил процесс обращения к нему, как к творческому источнику в проектировании современной мужской коллекции. Предметно рассмотрены авторы современности и их представление о культовой символике в объектах искусства. Проанализировано влияние религиозных символических артефактов на психологическое восприятие человека, определена роль символа в современной культуре. В статье раскрывается понятие артефакта и исследуется связь его исторических религиозных значений с современными интерпретациями в продуктах поп-культуры. Целью данного исследования явилось создание коллекции мужской одежды, с использованием культовой символики, отражающей авторское прочтение образов высокого искусства.

Проблема использования массовой культурой символов религиозного значения имеет актуальный характер и находит свое отражение в творческих концепциях многих современных авторов.

Ключевые слова: артефакты, творческий источник, религиозные образы, история моды, мужской костюм

ARTEFACTS OF RELIGIOUS IMAGES IN THE CONTEXT OF THE MODERN MEN'S SUIT

Kolodina A.V.¹ Timofeeva M. R.¹

¹SEE HE Omsk State Technical University, Omsk, Russia (644050, Omsk, 11, Mira Prospekt), e-mail: info@omgtu.ru

Object of research in this article was the religious artifact. As an object of a research process of the address to him, as to a creative source in design of a modern men's collection has served. Authors of the present and their idea of cult symbolics in objects of art are in detail considered. Influence of religious symbolical art images on psychological perception of the person is analysed, the symbol role in modern culture is defined. In article the concept of the artefact reveals and connection of its historical religious values with modern interpretations in pop culture products is investigated. An objective of this research was creation of a collection of men's wear, with use of the cult symbolics reflecting author's reading of models of high art.

Use problem mass culture of symbols of religious value has relevant character and finds the reflection in creative concepts of many modern writers.

Keywords: artifacts, creative source, religious images, fashion history, men's suit

Проблема использования массовой культурой символов религиозного значения имеет актуальный характер и находит свое отражение в творческих концепциях многих современных авторов. Все дело в том, что универсальные и интуитивно понятные, помимо художественно-графической информации, они несут важную духовную составляющую,

которая интерпретируется, исходя из личностных соображений автора и времени. Проникновение образов культа в светское искусство, а позднее и в массовое не случайно, так как обуславливает бесконечный поиск «божественного» человеком. Изучение взаимоотношений между религией и искусством представляет огромный интерес на протяжении вековой истории культа. Согласно исследованиям П. Сорокина, к середине XX века в Европе всего 4% произведений изобразительного искусства были посвящены собственно религиозным темам, тогда как светским – 96%. Для сравнения – в XII-XIII вв. доля религиозных картин и скульптур составила 97% при 3% светских произведений, такой процент объясняется прогрессивным влиянием гуманизма и ослабеванием института церкви в жизни европейского общества. Однако можно говорить о том, что в настоящий момент популяризация религиозных образов вновь находит свое отражение в продуктах массовой культуры.

Создание коллекции выпускной квалификационной работы в контексте религиозной эстетики было продиктовано сохраняющейся тенденцией обращения к культовой духовной символике, а также обостренным вниманием общества к данной проблеме. Творческим источником коллекции явилось возвышенное нематериальное начало, пространственная монументальность символов религиозного культа, образ нового человека, как апостола современности, бестелесного информационного носителя ценностей прошлого. Образ, не требующий полного осознания, принятый на ощущениях и эмоциях диктует собой общее концептуальное решение моделей. Чувственное восприятие рассматриваемого объекта находит свое отражение в первичных элементах формы, в «наполненном» силуэте, в выборе легких газовых тканей и в художественно-графическом решении стилизованной религиозной символики. Может это и банально, но одежда выступает проводником гностического учения из серии «бог в каждом из нас» или «у каждого свой бог». Используемые в работе элементы религиозного культа, символы предстают артефактами современности наряду с информативными знаками, обеспечивающими усиление семантического контраста прошлого и настоящего и их связь. Путем ассоциаций достигается тождество духовного ощущения с незримыми полупрозрачными материями – квинтэссенцией восприятия возвышенного.

Символ, имеющий единое для всех значение, способен вызывать индивидуальный отклик в душе каждого зрителя. Сегодня можно наблюдать религиозный символизм в дизайне как модный прием. Символика имеет огромное значение в искусстве и развивается во времени вместе с культурой, взглядами, социумом. Смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активное вовлечение зрителя в мыслительный процесс, путем ассоциаций и условностей, вызываемых тем или иным объектом. Символ несет собой мощный информационный посыл, позволяющий аккумулировать знания о предмете разных

людей за счет визуализации и чувственного отклика, возникающего при виде объекта. Смысл символа нельзя дешифровать простым усилием рассудка, в него надо «вжиться», а чтобы это сделать – символ необходимо знать.

Модный символ, как символ новой веры, определяет роль его потребителя в социальной «игре», навязывая собой определенную систему ценностей и манеру поведения. Дизайнеры все чаще используют религиозные символы в качестве объектов арта, как наиболее убедительные и понятные знаки, весьма гармоничные и привычные. Символы становятся не только элементами образа, но и способом выражения ценностей фирмы, привлечения целевой аудитории к бренду – мода хочет "прокатиться" на чужой "намоленной" славе, используя наработанные веками психологические шаблоны восприятия "святых" символов, запуская тем самым механизм ассоциаций в сознании потребителя. Массовая культура, к которой относится мир моды, черпая методы, смыслы и образы из своей лаборатории – экспериментальной культуры, тиражирует их, превращая в хорошо упакованный потребительский продукт. Однако, каким бы противоречивым не был факт использования религиозной символики, можно говорить о том, что демонстрация ее в модной индустрии едва ли не единственный способ коммуникации и передачи художественной ценности следующим поколениям. От канонической иконописи, светской живописи, на современный лад – к культуре массового потребления в предметах дизайна, индустрии красоты, кинематографии, и т.д.

В современной эстетике и искусствознании термин «артефакт» используется для обобщенного обозначения произведений современного искусства, как правило, выходящих за рамки традиционных жанров и видов, продуктов современных арт-практик, арт-проектов. В эстетику термин вошел из археологии, где им обозначаются любые искусственно созданные объекты. Художественная ценность артефакта основана на претензии творца создать нечто совершенное, и это эстетическое качество создается для воспринимающего.

Использование религиозных образов в рекламных сообщениях также не редкость. Лаконичность и понятность культовой символики – самое простое решение для передачи страстной увлеченности и вовлеченности, неизменно вызывает резонанс в обществе. Это заставляет креативщиков преступать моральные нормы за достижением оригинального результата. В видеорекламе лидируют в основном молодежные музыкальные каналы – контркультура, противоречия и противостояние конформистскому взрослому миру. К примеру, Lowe Mexico использовал человека, похожего на Христа, в соответствующем антураже в экологической кампании MTV Switch. В России подобный прецедент случился с поисковой системой Rambler, взявшей за основу своего рекламного плаката сюжет Тайной вечери.

Мода, как один из важнейших институтов массового потребления, быстро отреагировала на мировые веяния в использовании культовых религиозных образов и тем. Одежда, как ничто иное, наглядно демонстрирует настроения в обществе с помощью различных средств выразительности, композиционных приемов, смыслового фактора. И мастера высокой моды, и начинающие дизайнеры, чья деятельность лежит в экспериментальной, поисковой плоскости, предлагают потребителю примерить одеяния, напоминающие рясу священнослужителей, на себе, как на иконостасе носить изображения святых, многочисленные аксессуары в виде культовой религиозной символики. Использование в шоу-показах коллекций песнопений, колокольного звона, церковного хора – все это стало почти шаблоном. Визуализация модных задумок также не заставила себя ждать. Современные фэшн-съемки, представляющие моделей в виде субтильных существ ирреального мира, заполнили гляцевые издания, и, конечно, не остались незамеченными в поле зрения аналитиков моды (рис.1).



Рис.1. Культурные коды религиозной эстетики

Одной из последних, на заданную тему, была коллекция итальянских дизайнеров Дольче и Габанна, в нарядах которых женщина имеет подобие Мадонны, а скрупулезное изучение искусства Византийской Империи нашло свое отражение в каждой детали костюма. Тема религии не нова для французского дома Givenchy. Риккардо Тиши, воспитанный в строгой католической семье, отражает свое мировоззрение в эпатажных широкоформатных принтах с изображением стилизованной Мадонны полотен Вильяма Бугро, в черных аскетичных одеяниях и легких газовых вуалях. Александр Маккуин в 1996 году организовал показ в церкви и заявил: «Религия – это источник всех войн в мире». Спустя одиннадцать лет, его эпатажный соратник Жан Поль Готье создал коллекцию с нимбами на головах

моделей и всеми сопутствующими символами: Чашей Грааля, соборными витражами, крестами. Итальянский дом Valentino в том же сезоне предложил поразмышлять на тему духовности и невинности, продемонстрировав глухие «монашеские» платья в черно-белой гамме[5]. Интерес к религиозной семантике существует на протяжении тысячелетий и эволюционирует во времени вместе со взглядами и сознанием общества. Из этого исходят и способы передачи, синтез и изменение первоисточников, отношение к смысловому фактору духовного символа. Потребность автора в выражении собственного мировоззрения, сопоставлении себя и Бога в мире провоцирует его на создание удачных и неудачных образцов искусства, продуктов культуры.

На сегодняшний день модная индустрия способна заменить человеку многие культовые объекты прошлого, возымев над массами значительное влияние. Люди больше посещают магазины одежды, нежели культурно-выставочные центры или святые места. Мода стала религией потребления, а популяризация бренда – своего рода созданием новой «святыни». Непостижимая, но манящая индустрия красоты объединяет людей, как объединяет верующих в общем порыве бесконечное стремление к вере и Богу. В контексте проявления религиозности в культуре массового потребления, мода отличается от артефактов «божественного» искусства примитивизмом кода, стремлением быть доступной для понимания большому числу пользователей, не обременяющих себя глубинными размышлениями о духовности. Как любая религия является продолжением мифа, так и бренд – искусственно созданная легенда, в обоих случаях бесконечно стимулируют желание, верить, преклоняться, покупать. В связи с непрерывным вовлечением символов веры в культурный процесс, возникает морально-этический аспект их применения.

В настоящее время мужской костюм претерпевает значительные изменения, стремясь разнообразить свою структуру, упраздняя некоторые догмы, лежавшие в его основании. Мужской костюм, как и женский, тяготеет к демократизации, к разнообразию ассортимента наряду с новыми технологиями и материалами. Прежде считавшиеся табуированными предметы гардероба прочно закрепились в обиходе современного мужчины. Деловой костюм перестал быть столь нарочитым, благодаря упразднению некоторых конструктивных и технологических излишеств. Этот факт еще раз подтверждает общую тенденцию современности – комфорт и удобство повседневной одежды. Изменения внутри костюма повлекли за собой перемены в общей стилистической направленности. Что касается стиля в частности, это понятие носит очень опосредованный характер, так как нельзя говорить о чистом его применении, скорее о совокупности и получении нового уникального результата. Микширование стилей обеспечивает непрерывное движение внутри модного процесса, за счет этого возникают инновации и в рамках мужского костюма – это позволяет говорить о

неизменном прогрессе за последние годы. Одной из заглавных тенденций последних лет является спорт, что позволяет и женщине, и мужчине выглядеть универсально и молодо. В сочетании с религиозными контекстами декорирования этот прием формирует стилистическую выразительность разработанной коллекции. Актуальность исследования подтверждается тем, что темой самой престижной фэшн-выставки 2018 года в Метрополитен-музее станет «Мода и религия» (сообщение от WWD). Традиционно выставка года открывается в мае, после бала Met Gala. Также теме экспозиции посвящают и сам бал. В 2017 году темой Met Gala стало творчество Рей Кавакубо, в 2015-м — технологии, в 2015-м — Китай [6].

Тот факт, что современный мужчина уделяет больше внимания своей внешности, и гардеробу в частности, демонстрирует еще одну важную тенденцию современности — гендерную равнозначность. Понятие «унисекс» прочно закрепилось в лексиконе еще со времен 90-х, однако, сейчас оно носит несколько другой характер. Избавившись от корня «секс», его значение восходит к слову универсальный. Именно унифицирование моды является важнейшей характеристикой нового времени. В общем стремлении походить друг на друга и не походить ни на кого возник образ андрогинного рода, не отягощенный никакими половыми признаками (рис. 2).



Рис. 2. Коллекция мужской одежды Саши Колодиной

Конечно, нельзя говорить о том, что эта тенденция в чистом ее проявлении коснулась каждого, однако, применительно к мужской моде, оказала немалое влияние. Сорочки, пуловеры, даже строгий деловой костюм пастельных оттенков уже не новость, а полноценный сегмент мужского гардероба. Продолжая тему полового равноправия, важно

отметить, что декор, доселе считавшийся истинно женской прерогативой, прочно вошел в арсенал дизайнеров, создающих мужскую одежду. Печать на ткани, вышивка, аппликация и другие приемы текстильного дизайна активно используются при создании как спортивного, так и делового костюма, находя подчас очень неожиданное применение в проектировании мужских коллекций.

Благодаря обращению к творческому источнику, можно сделать вывод о том, что технология активации культурных кодов не только актуализирует креативное мышление, но и максимально приближает учебный процесс к профессиональной методологии творчества дизайнера. Результат развития дизайн-деятельности выражается не только в материальном эквиваленте, но и абстрактном и может иметь эстетическую, идеологическую, культурологическую значимость. Анализ развития проектной природы дизайна и форм его существования не могут быть реализованы без активного привлечения философских, социальных, эстетических, технических и прочих учений. В зависимости от целей, поставленных перед проектными задачами, в дизайне объединяются весьма различные знания. Полярное взаимодействие порождает новые образы, приводит к появлению новой культуры[4].

Список литературы:

1. Поликарпов В.С. История религий. Лекции и хрестоматия. Москва: "Гардарика", "Экспертное бюро", 1997. - 312с.
2. Сандалова Э.Л. Ангелы в искусстве: Европейские художники. Москва: Издательский дом «Крон пресс», 1997.
3. Тимофеева М. Р. Процессы культурной идентификации в дизайне костюма. В сборнике: Сибирская этника. Преемственность межкультурных коммуникаций. Материалы всероссийской научной конференции под общей редакцией Д.П. Маевского. 2013. С. 94-96
4. Тимофеева, М.Р. Технология развития креативного мышления у дизайнеров через проектные методы // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/127-20588> (дата обращения: 05.08. 2017)
5. Великий пост: Тема Религии в коллекциях дизайнеров. URL: <http://afisha.bigmir.net/> (дата обращения: 20.07. 2017)
6. Buro24: Стала известна тема Met Gala 2018 года
URL: <https://www.buro247.ru/news/fashion/5-aug-2017-met-fashion-religion.html> (дата обращения: 06.08. 2017)

Сведения об авторах:

1. Колодина Александра Владимировна¹, +7 913 9663885, 644050 Омск, пр. Мира 11, ОмГТУ/ Институт дизайна и технологии, студент, художественно-технологический факультет.

Адрес для переписки: kolodinasasha@gmail.com

2. Тимофеева Марина Рафаиловна¹, +7913 6519867, 644010 Омск, ул. Ленина 47/9, ОмГТУ/ Институт дизайна и технологии, профессор кафедры «Дизайн костюма» профессор, член союза дизайнеров России.

Адрес для переписки: marina.marina.timofeeva@gmail.com

Шифр основной специальности: 54.04.01