

ке, раппортной или монораппортной, проектирование ткани для них будет предполагать раппортное решение композиции. Исключение составляют галстуки, выполненные способом ручной росписи, так как в этом случае проектируется уже не ткань, а само изделие, а композиция представляет собой купонное решение. При изготовлении галстуков промышленным способом, в частности при производстве жаккардовых тканей, максимально допустимый раппорт по вертикали, или по основе, установлен исходя из технологических возможностей ткацкого оборудования, а именно заправкой жаккардовой машины. Он равен 12,8 см и является оптимальным при разработке галстуков с монораппортными рисунками. Максимально допустимый раппорт по горизонтали, или по утку, определен величинами, используемыми при раскрое деталей галстука. Он равен 55-60 см, что соответствует высоте самой широкой детали, расположенной на ткани при раскрое по диагонали. На рисунке 1 показано размещение рисунка на полотне ткани согласно установленным размерам раппорта, крою изделия и композиционному решению клубного галстука.

При проектировании набивных галстуков целесообразно ориентироваться на выше-названные параметры раппорта по горизонтали и вертикали, это связано с тем, что выбор их был в свою очередь обусловлен размерами формы готового изделия.

Использование результатов проведенного исследования могут стать основой для проектирования галстуков, как эксклюзивных вариантов, так и промышленных серий на качественно новом уровне.

## МИФЫ В СОВРЕМЕННЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВАХ

*С.А. Баранковская*  
СШ № 25, г. Витебск

Проблема мифологии в искусстве рассматривается давно и в различных аспектах. В последнее время настоящей стала проблема мифа в искусстве современном, авангардном, обогатившемся такими видами деятельности, как дизайн, проектирование, реклама.

Отношение к мифу как к элементу первобытной культуры укоренилось в сознании людей издавна. Содержание мифа мыслится первобытным сознанием вполне реальным, более того, - в силу «парадигматического» характера мифа – как «высшая реальность». Для тех, среди кого миф возникал и бытовал, миф – «правда», потому что он – осмысление реально и объективно существующего мира. Миф дает человеку иллюзию, что он способен постичь вселенную, и даже что он ее уже постиг. Миф снимает противоречия, избавляет от необходимости соединять между собой все явления в терминах непосредственной рациональной связности. Поэтому сама действительность выступает как субъект, порождающий мифы. Основная черта мифа – «первичное и потому наиболее типизированное воплощение главных проблем и коллизий бытия».

«Несомненно, мифология наиболее мощно выплескивается на ранних этапах истории человеческой мысли, но полностью она не исчезает никогда. В наши дни тоже есть мифология, как и во времена Гомера, но только мы не воспринимаем ее – и постольку, поскольку мы сами живем под ее тенью, и постольку, поскольку все мы прячемся от полуденного сияния истины», - пишет британский исследователь мифов Ф. М. Мюллер.

По сути дела, все типичное в той или иной степени имеет отношение к мифологии, а потому формула реализма: «типичные характеры в типичных обстоятельствах» с легкостью, незаметно для исследователя может быть заменена другой: «мифические характеры в мифических обстоятельствах». Причем для мифа не нужен фантастический антураж, поскольку его задача – объяснить мир, показав его проще, чем он

есть. Миф утверждает нерасторжимость единичного и общего, человеческого и мирового, все «в освещении мифа оказывается на уровне вечного и универсального»; коллизии мифа, его ситуации неизбывны, повторяются или преломляются многократно, и таким образом «миф устанавливает связь прошлого с настоящим», создает «единство исторического времени, человеческого единства».

Мифы укрепляются в сознании в результате механического повторения. Никто не дает себе труда обратиться к первоисточнику, и заданное утверждение кочует от сердца к сердцу, от знака к знаку, от образа к образу. Потом к нему привыкают настолько, что иная точка зрения представляется вовсе уж злодейским покушением на устои.

Рассуждение о «приобщении» через пристрастие к языку символов, аллегорий и эмблем к европейской культуре вряд ли верно. Господство аллегорического языка символов – роскошного языка аллегорических штампов – в образной системе не случайно. В провинциальных школах и ветвях искусства, в пограничных, по отношению к станковой живописи, периферийных его областях, в прикладном искусстве наиболее отчетливо прослеживается постоянство и преемственность образной идеи, образного языка мифа. Мифологические аллегории превращают это постоянство в нечто более глубинное и всеобъемлющее, чем только сюжетный каркас и арсенал мотивов: он становится плодоносящей почвой, особой образно-поэтической средой, жизненно-практическим, историческим и этическим, общедуховным целым. Отсюда проистекает его стимулирующая роль в сфере художественного творчества.

Приобщение к общеевропейской системе изображения происходит на аналогиях, причем быстрее усваиваются внешнестилистические приметы и особенности, эмблематика, язык аллегории. Наиболее ярко это проявляется в искусстве рекламы.

Абсолютный, всеобъемлющий результат рекламы – в упрощении мировых связей в моменте визуального восприятия. Цинизм рекламы в том, будто она направлена на свободу выбора. Но она же и сужает своими средствами свободу выбора. Считается, что в коммерческой рекламе все усилия направлены на демонстрацию того, как товар удовлетворяет всевозможные потребности покупателя. Однако хорошие рекламы работают на двух уровнях: они овладевают сознанием покупателя и в то же время доносят до него определенное коммерческое сообщение, которое активизирует потребительское поведение. Маркетологи измеряют эффективность кампании через увеличение количества сторонников рекламируемого продукта. Бесспорно, что большее или меньшее число физически сходных индивидуумов сосуществуют в пространстве в силу общности сознания. Лишь непосредственное выражение такой общности – общность языка, общность взгляда на мир, а этот последний изначально содержится в мифологии.

Следует учитывать особенности национального восприятия рекламы, приведенные профессором И. Крыловым: без тщательно выстроенного мифа, например, использование образа «человека с улицы» как правило, не дает желаемого эффекта в России. Узнаваемость роли, соотнесение индивидуума с изображенной ролью, взаимодействие человеческого и общепризнанного, установление связей на уровне вечного, знакомого и универсального – вот схема создания современного мифа потребления.

С помощью рекламы наибольшую ценность приобретают вещи бесполезные. Переступая порог собственно благополучия, человек начинает приобретать бесполезные вещи для утверждения имиджа наивысшего благополучия.

Здесь явно прослеживаются аналогии с мифотворчеством и в освобождении от поиска рациональной связности, и в снятии противоречий в проблеме выбора, и в типизации коллизий бытия, и в раскрытии внутреннего смысла жизни человека, и в утверждении общечеловеческого единства, и в приобщении к языку символов.

Аналогично этот процесс происходит и в дизайне. Дизайнерским методом принято называть метод оформления различных изделий, заключающийся в нахождении наиболее рациональной, удобной, отвечающей данной функции, формы. Суть этого метода заключается, таким образом, в приведении к гармонии функции, конструкции и формы предмета. И это есть прямое следствие взаимодействия мифологии функционализма в рамках мифологии потребления.

В развитии современного искусства огромную роль играет мода – принятое большинством общества понимание эстетического идеала в данный, конкретный период. Она имеет преимущественно внешний и даже поверхностный характер, базируется на атрибутах, знаках, понятных всем. Атрибуты и знаки, понятные всем известны еще с начала времен, поверхностный характер рассмотрения глубинных взаимосвязей присущ уже первым мифам. Мода, как и миф – явление цивилизации, а не культуры, техники жизни, а не ее души. Высокие образцы моды при тиражировании утрачивают свою индивидуальность и тут же становятся штампом, приобщенным к языку общепринятых символов.

Современное изобразительное искусство также растворяется в многочисленных социальных функциях. Для зрителя оно состоит из мифов, видений, подтверждает миф аскезы и функционализма и в то же время утверждает нерациональную красоту. Здесь нарциссизм приходит на смену фетишизму. Это искусство трудно для анализа и по степени идейной концентрации, и по всесторонности, универсальности, объективности образов, по их сосредоточенности в себе. И искусство становится лабораторией, хочет оно этого или нет, по выработке новых мифологических систем и схем.

Вперед – к природе, к прошлому, к исконному – и нельзя не согласиться с выдающимся мыслителем Л. Н. Гумилевым, сказавшим: «Изобразительное искусство – это фиксация переживания и формы в исключительно долговечном материале или, если материал нестойк (дерево, ткань и т. п.), повторение формы из поколения в поколение. Часто она уходит корнями в такую древность, сведения о которой не сохранили самые старинные хроники. Или содержит такую информацию, какую летописцы ни сумели не передать потомкам, ни сохранить».

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗНАКОВОСТИ СПОРТИВНОГО СТИЛЯ

*Л.В. Попковская*  
*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Спортивный стиль XX века определил необходимость использования в моделях повседневного назначения научные данные и методы прогнозирования развития его тенденций. За столетие наблюдается огромный путь совершенствования различных по ассортименту изделий – от длинных юбок-амазонок до высокотехнологичных одежд современного сноубордиста. Когда-то спорт был привилегией мужчин, пока в двадцатые годы XX века женщины не стали заниматься греблей, плаванием, парусным спортом, игрой в гольф, стрельбой, автомобильным спортом. С этого момента осуществляется принцип семиотического решения по характеристике цветового кода: теннис – белый, скачки – красный, туризм – бронзово-зеленый, автоспорт – серо-бежевый.

Особое внимание спорту и спортивной одежде уделяли в советской России. Основным из знаковых признаков считался цвет, который определяется на значительно большом расстоянии. С другой стороны, в спортивную форму включали ряд декоративных элементов в виде эмблем и знаков, необходимых для отличия одной команды от другой. Определение 80-летнего цикла подтверждает возврат и актуальность применения знаков и печатей на центральном месте изделия. Спорт в России с 1924 года,