Федяй Денис Сергеевич

СТАТУЯ В ЭДИКУЛЕ И МАНЕКЕН В ВИТРИНЕ: ЖИВОЕ, НЕЖИВОЕ, ОЖИВАЮЩЕЕ

Статья посвящена обоснованию культурной преемственности украшения помещений статуями в эдикулах и оформления современной магазинной оконной витрины при помощи манекенов. Онтологически и эстетически объяснена суть эффекта "внезапного (чудесного) оживания" манекена или витринной куклы. Предложена метафорическая интерпретация реверсивной топографии витринной экспозиции и внешнего пространства (улицы) посредством образа аквариума. Раскрыта диалектическая оппозиция индивидуального и массового в фигуре и образе манекена.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/7-1/51.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 7 (57): в 2-х ч. Ч. I. С. 180-183. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

THE ADYGHEAN ETHNOS UNDER GLOBAL CHALLENGES

Tuzhba Emir Nodarievich, Doctor in Sociology, Associate Professor
Pchegatluk Svetlana Kalacherievna, Ph. D. in History
Kuban State Technological University
emirtu@yandex.ru; psvetlanak@mail.ru

The article presents the authors' original analysis of the sociocultural problems of globalization involving new possibilities and risks for the small Caucasian ethnoses. The authors argue that, in spite of the modernization of the Adyghean society, ethnocultural traditions remain the most stable elements in the analyzed system. The paper justifies the hopelessness of cultural self-isolation as an alternative of globalization and introduces a reasonable way to combine traditions and innovations. The conclusions presented in the article may be used while investigating the problems of globalization in the region.

Key words and phrases: cultural globalization; integration; cultural isolationism; regeneration of traditions; acculturation; inculturation; archaization of sociality.

УДК 111.85/140.8
Философские науки

Статья посвящена обоснованию культурной преемственности украшения помещений статуями в эдикулах и оформления современной магазинной оконной витрины при помощи манекенов. Онтологически и эстетически объяснена суть эффекта «внезапного (чудесного) оживания» манекена или витринной куклы. Предложена метафорическая интерпретация реверсивной топографии витринной экспозиции и внешнего пространства (улицы) посредством образа аквариума. Раскрыта диалектическая оппозиция индивидуального и массового в фигуре и образе манекена.

Ключевые слова и фразы: аквариум; манекен; оконная витрина; живой манекен; посетитель; наблюдатель; магазин; статуя; эдикула.

Федяй Денис Сергеевич, к. филос. н., доцент
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (филиал) в г. Саратове
embryold@yahoo.com

СТАТУЯ В ЭДИКУЛЕ И МАНЕКЕН В ВИТРИНЕ: ЖИВОЕ, НЕЖИВОЕ, ОЖИВАЮЩЕЕ©

Обитаемое пространство современного города насыщено множеством магазинных витрин с манекенами или большими куклами внутри. При очевидном и прозаическом назначении таких витрин, их происхождение во многом обязано древним образцам культовой архитектуры. Соответственно, функциональная нагрузка витрин с манекенами или большими куклами не может быть полностью свободной от религиозно-художественной составляющей. Но что общего между современными фигурами, задуманными как вспомогательное средство повышения продаж одежды, обуви и аксессуаров, и скульптурными изображениями богов и героев, в древнем мире занимавшими специально сконструированные стенные ниши, эдикулы?

Герменевтика прозрачной (незримой) преграды в истории культуры, большей частью, оперирует представлениями и понятиями о низшем и высшем, о добре и зле, о досягаемом и недосягаемом. Минимальный набор интерпретационных стратегий для пространства за витринным стеклом на сегодняшний день остаётся практически неизменным. Предлагает манекен потенциальному покупателю просто купить что-то, или же преодолеть преграду, которая при помощи витринного стекла лишь внешним образом воспроизводится, экспонируется? Есть ли у манекена лицо, и если да, что оно выражает? О чём свидетельствуют позы манекенов или окружающая их декоративная композиция? Какое значение могут эти манекены иметь для мировоззрения постороннего (внешнего) наблюдателя?

Обычно подобные вопросы принято решать на уровне прикладном, с участием психологов, художников, дизайнеров, инженеров-техников, товароведов, менеджеров торгового зала. Процесс создания витрины с манекенами носит «приземлённый» характер, а формы и способы оформления торгового места хорошо известны из истории мировой торговли. Но человекоразмерный масштаб экспозиции и активная эксплуатация глубоко воздействующих на чувства и сознание наблюдателя-реципиента культурных образов позволяют говорить о выходе за пределы буднично воспринимаемой повседневности. Специалист по философии дизайна Т. Ю. Быстрова отмечает (*курсив автора – Д. Ф.*): «В последние советские десятилетия выставляли в витрины образцы, которых в магазине, скорее всего, и не было, но их *созерцание приятно компенсировало отсутствие* других, реальных», – и выделяет семь функций витрины: «…она обещает, призывает, удивляет, информирует, ведет. Конкурирует. Рисует перспективу» [2].

Можно возразить, что на мировоззрение горожанина способны в значительно большей степени повлиять книги, музыкальные произведения, картины или те же скульптуры, театральные постановки, в конце концов, кабельное телевидение, Интернет. Однако из всего перечисленного лишь телевидение и Интернет

© Федяй Д. С., 2015

способны сравниться по мощности воздействия с витриной, поскольку она попадается на глаза наблюдателю регулярно, и её рассмотрение почти не требует специальных усилий и дополнительных денежных затрат, в отличие от книг и картин.

Но и здесь не утрачивает ограничительного значения неослабевающий поток разнородной информации, в котором витрина рискует раствориться и затеряться как объект целенаправленного внимания. Спонтанная реакция смотрящего определяется тремя основными шаблонами восприятия витринного окна, которые используются не менее спонтанным образом.

1. «Мало ли что там видно, смотреть на это вовсе не обязательно»: формула игнорирования и отрицания всякой привлекательности витринного содержимого, *отказа* от визуального приглашения войти в помещение. Витрина рассматривается как отвлекающий фактор, а если она невольно отвлекает от чего-то важного, то и как раздражающий.

2. «Смотрю на это так же, как на стены, людей или деревья, иногда это развлекает»: формула подчёркнутой индифферентности. Витрина действительно входит в городской пейзаж, и в этом отношении нисколько не отличается от иных его элементов (ограды, фонарные столбы, таблички-указатели). На многолюдных же улицах прохожий, особенно не склонный к вынужденным контактам, хотя бы и визуальным (смотрят на него – он смотрит на кого-то), порой склонен воспринимать и реальных людей как манекены, которые просто движутся мимо. Этим сберегается личный потенциал внимания и эмоционального реагирования на происходящее. Фигуры толпы привычны, однотипны, «надоели», в то время как необычный красивый манекен в витрине призывает совершить магическое превращение самому наблюдателю: войдя внутрь магазина, преобразиться, и вернуться обратно на повседневную улицу уже в том образе, который представляет манекен. Вывести изолированную в витрине-эдикуле реальность этого манекена в городскую реальность.

3. «Вижу большое окно; в него удобно и интересно смотреть – оно для этого и сделано». В окна жилых домов иногда не смотрят из-за опасения невольно вторгнуться в частную жизнь хозяев, а окна промышленных помещений часто снабжены фактурными непрозрачными стёклами и словно предупреждают, что туда смотреть нечего. Оконная витрина, особенно в крупных городах, доступна для обозрения круглосуточно. Более того, в ночное время она освещена особым образом для наилучшего визуального эффекта. Натали Кирпа, специалист в области рекламного дизайна, рекомендует: «…нужно создать сказку: побольше деталей, позатейливее декорации, поинтереснее свет. Чтобы ожидая, человек мог ее изучить или, проходя мимо, обратил внимание: что-то там непонятное, дай-ка посмотрю» [5].

Согласно исследованиям А. В. Романовой, для оформления витрин открытого типа (обеспечивают свободный доступ из торгового зала к экспонатам), к которым относится большинство оконных витрин магазинов, всё более широко применяются различные куклы, так или иначе отсылающие к конкретным сказочным сюжетам. При рассматривании таких витрин «…силуэты и движения людей, свет ламп создают призрачно-живой мир позади сказочного пространства витрины» [10].

В витринах и интерьерах современных кафе, звучит древний мотив статуй и рельефов («Кукла-рельеф неразрывно связана с плоскостью стены, она вмонтирована или плотно приставлена к стене, но при этом кукла сохраняет свой объем и свойства материала» [Там же]). Правда, «…куклы, вмонтированные в стену, рискуют быть восприняты как потусторонние существа, представители мира мертвых. <…> Куклы проникли и в мебель, став неким формообразующим элементом. Так один из столов в ресторане “Саквояж для беременной шпионки” (ул. Б. Конюшенная 13, «Арт втроем», 1998) – это гроб с полуистлевшим телом шпиона внутри» [Там же]. Пожалуй, описанную в приведенном примере комбинацию мебели и погребальной раки[1] можно назвать одним из наиболее экстравагантных оформительских решений интерьера публичных заведений. Но и эта «витрина», в целом, выполняет стандартную функцию: повышение потока посетителей посредством стимуляции их интереса и любопытства.

Оконная витрина, если не принимать в расчёт её хрупкость, оказывается всё в большей степени *частью стены* по мере увеличения размеров витринного окна. Современные архитектурные возможности допускают выполнение наружной стены помещения из остеклённых металлоконструкций, так что она становится то ли огромным окном, то ли витриной, где экспозицию не нужно создавать специально, поскольку ею фактически оказывается всё пространство внутри помещения, включая самих посетителей, продавцов и процесс торговли «в режиме реального времени». Здесь уместно вспомнить, что жители многоквартирных домов часто неуютно чувствуют себя из-за ощущения открытости своих действий, интерьера квартиры для посторонних, проживающих в доме напротив («окна в окна»), для прохожих. Выражается это ощущение фразой «как в аквариуме».

Метафора аквариума предполагает существование изначального расчёта на экспозицию, возможность беспрепятственного просмотра помещения извне. Стены-окна «аквариумного» типа получили сегодня распространение в общественных местах (например, остановки общественного транспорта), в популярных кафе, торговых центрах, рассчитанных на если не фактическое, то на наполовину символическое, наполовину структурное устранение границ и максимальное расширение возможностей для общения («а теперь посмотри, что там – пойдём теперь и туда»). В итоге в подобных помещениях образуется функционально реверсивная витрина, где «точка отсчёта», выражаясь языком механики, не фиксирована или, так сказать, множественна – задаётся всякий раз заново. Отличие находящихся в магазине с большой витриной посетителей от обычной уличной толпы в том, что в помещении существуют перегородки, так или иначе упорядочивающие размещение и перемещение посетителей в нужном направлении, причём эта нужность в идеале выражает потребности и ожидания, как посетителя, так и владельца помещения.

---

[1] «Рака представляет собой погребальное сооружение прямоугольной формы, которое – с останками человека внутри – устанавливалось в интерьере храма-усыпальницы» [9].

В функциональном отношении можно сказать, что обитатели соседних аквариумов (магазин – улица) рассматривают друг друга. Это вполне согласуется с утверждением А. Кухарчук о том, что витрина «любит …наличие “полноценных” копий людей – манекенов, пусть даже с безразличными и безучастными лицами. Правда, тут многое зависит и от того, как, допустим, одежда “сидит” на манекене, насколько грамотно и стильно подобран комплект одежды» [6]. Впрочем, эксперт Барбара Брауни видит в безликих и безголовых манекенах «…тревожащий компромисс между жизненностью и безжизненностью. Они живые, но без индивидуальности или идентичности» [12].

В магазинах одежды витрина призвана способствовать «переодеванию» покупателя в одежду манекена, а если это элитная одежда, переодевание происходит в самом буквальном смысле: покупатель забирает снятый с манекена штучный образец. Различие между манекенами и живыми людьми на какое-то время почти исчезает. Р. Г. Назиров, устанавливая исторические корни создания «оживающих статуй», поясняет: «Прогресс античного скептицизма вынудил жрецов предпринимать попытки оживления фетишистской традиции. Античные авторы сообщали о статуях богов, которые в момент жертвоприношения поднимались, благословляя жертвователя. Механика этого трюка несложна (скрытая система блоков); техника эпохи эллинизма уже создала первые паровые двигатели (Герон Александрийский). Для нас интереснее побудительные причины этих изобретений. Видимо, по мере вытеснения непосредственной веры эстетическим отношением к религии жрецы устройством таких чудес стремились поразить воображение толпы, реанимировать ее древние суеверия и наглядно доказать одушевленность культовых статуй» [8]. Поражение воображения толпы и обращение к её суевериям и поныне остаются важнейшими мотивами разыгрывания действ с участием витринных «живых манекенов». Указанная практика оформления витрин уверенно набирает популярность, в том числе в России в порядке «смелого модного эксперимента» (2009 г.) [1; 7]. Инженерами предлагаются сложные роботизированные манекены, правдоподобно имитирующие движения живого человека [3]. Уже в 2002 году, по сообщению агентства «Корреспондент.net», крупнейшим лондонским супермаркетом *Harrods* выдвигалась идея живых манекенов, которые должны были «…жить в витрине, изображая райское наслаждение от продукции универмага», причём «…в витрине должна поселиться типичная семейная пара, которая олицетворяла бы собой среднестатистическую ячейку британского общества. По этому поводу был объявлен конкурс на право участия в этой акции» [4]. На территории того же супермаркета уже в 2013 году «модный дом DIOR представил свои новые витрины» [11], одна из которых, как видно из фотографий экспозиции, представляет собой две стоящие рядом эдикулы, из которых словно выходят два манекена в образе современных модных женщин.

Таким образом, современная торговая и модная индустрии неустанно комбинируют классические мотивы в декоративно-художественном оформлении оконных витрин с современнейшими формами привлечения внимания клиента (театрализованное действо с живыми манекенами при возможности личного участия посетителя; манекены-роботы). Индивидуальность манекена варьирует от выделяющегося, эксклюзивного «лица в толпе» до парадоксально однообразного в своём конкретном разнообразии «лица толпы» (безликие и безголовые манекены, витринная метафора «массового тела»). Неподвижность и движение манекенов, в отдельности либо во взаимном чередовании, призваны усиливать эстетическую оставляющую экспозиции. При этом пределом возможностей для живого манекена оказывается застывание в заданной позе с лицом-маской, а для манекена – движения, поразительно точно, «артистично» воспроизводящие моторику живого человека. Правдоподобие как соответствие прототипу оказывается онтологически антиномичным, поскольку манекену для выполнения своей функции не обязательно становиться живым, как покупателю чаще всего не требуется целиком уподобляться даже самому красивому и вызывающему эстетический восторг манекену.

Список литературы

1. **Брыкова Е., Полякова Е.** День живых манекенов (фоторепортаж) [Электронный ресурс]. URL: http://news.ngs.ru/more/44688/ (дата обращения: 02.04.2015).
2. **Быстрова Т. Ю.** Дальнозоркость. Философия витрин [Электронный ресурс]. URL: http://taby27.ru/tvorcheskie_raboty/90/103.html (дата обращения: 02.04.2015).
3. **Живой манекен** [Электронный ресурс]. URL: http://www.maneken.net.ua/article6.html (дата обращения: 02.04.2015).
4. **Живые манекены поселятся в Лондоне «за стеклом»** [Электронный ресурс]. URL: http://korrespondent.net/strange/43343-zhivye-manekeny-poselyatsya-v-londone-za-steklom (дата обращения: 02.04.2015).
5. **Кирпа Н.** Хорошо не значит дорого [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.ru/article91580.htm (дата обращения: 02.04.2015).
6. **Кухарчук А.** Жизнь за стеклом [Электронный ресурс]. URL: http://www.advesti.ru/publish/narujka/vitrina (дата обращения: 02.04.2015).
7. **МЕГА приглашает стать частью живой витрины** [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/news/2010/03/18/soc1/ (дата обращения: 02.04.2015).
8. **Назиров Р. Г.** Сюжет об оживающей статуе [Электронный ресурс] // Фольклор народов России. Фольклор и литература. Общее и особенное в фольклоре разных народов: межвузовский научный сборник. Уфа: Башкирский ун-т, 1991. С. 24-37. URL: http://nevmenandr.net/scientia/nazirov-statuja.php (дата обращения: 02.04.2015).
9. **Панова Т. Д.** Царство смерти. Погребальный обряд средневековой Руси XI-XVI веков [Электронный ресурс]. М.: Радуница, 2004. 106 с. URL: http://www.opentextnn.ru/history/archaeology/library/panova/?id=1910 (дата обращения: 02.04.2015).
10. **Романова А. В.** Искусство куклы в интерьере современного Санкт-Петербурга. Композиционные приемы введения куклы в интерьер [Электронный ресурс] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 89. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-kukly-v-interiere-sovremennogo-sankt-peterburga-kompozitsionnye-priemy-vvedeniya-kukly-v-interier (дата обращения: 02.04.2015).

11. **Туляков А.** Оформление витрин DIOR (в Harrods) [Электронный ресурс]. URL: http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/world-showcases/oformlenie-vitrin-dior-v-harrods/ (дата обращения: 02.04.2015).
12. **Brownie B.** Mangled Mannequins – What Happened to Shop-Window Dummies? [Электронный ресурс]. URL: http://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2013/aug/16/mannequins-shop-window-dummies (дата обращения: 02.04.2015).

STATUE IN AEDICULA AND MANNEQUIN IN SHOP-WINDOW: LIVING, LIFELESS, REVIVING

Fedyai Denis Sergeevich, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Plekhanov Russian University of Economics (Branch) in Saratov
embryold@yahoo.com

The article argues for the cultural continuity of the tradition to decorate rooms with statues in aediculae and to design the modern shop-window with mannequins. The paper explains ontologically and esthetically the essence of the effect of the "sudden (miraculous) revival" of mannequin or shop-window doll. The author introduces the metaphorical interpretation of the reversing topography of shop-window exposition and exterior (street) by the image of aquarium. The researcher reveals the dialectic opposition of individual and mass in the figure and image of mannequin.

Key words and phrases: aquarium; mannequin; shop-window; living mannequin; visitor; observer; shop; statue; aedicula.

УДК 101.1:316
Философские науки

В статье рассматривается сущность мультикультурализма как социального явления, предполагающего равноправное сосуществование культур различных меньшинств. В этой ситуации наиболее удачным объяснением его сущности следует признать философскую концепцию Другого, разрабатываемую в феноменологических традициях. Концепция представлена в интерпретациях Э. Гуссерля, Ж.-П. Сартра, Э. Левинаса и Ю. Хабермаса.

Ключевые слова и фразы: мультикультурализм; концепция Другого; феноменологический метод; этническое меньшинство; интерсубъективный мир.

Халтурин Анатолий Николаевич, к. филос. н., доцент
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова
aonhalturin@gmail.com

МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФИИ ДРУГОГО©

Мультикультурализм как этнокультурное явление прочно занял свою нишу в социальной системе современного общества. В многочисленных публикациях мультикультурализм рассматривается с позиции социологического, политического, правового, психологического, этнографического и других подходов. Каждый из них в своей области вполне адекватно отражает природу этого явления. Общим для всех интерпретаций является тезис о том, что мультикультурализм как следствие миграционных процессов предполагает равноправное сосуществование различных этнических общностей и культур, находящихся в состоянии меньшинства.

Философский подход, обобщая опыт исследований и в наибольшей степени абстрагируясь от конкретики частных наук, предлагает изучать состояние мультикультуральности общества через концепцию Другого, чрезвычайно популярную в западноевропейской философии. Эти две категории – «мультикультурализм» и «Другой» – объединяет фундаментальная демократическая ценность – предоставляемое обществом право быть другим. Наша задача заключается в том, чтобы определить философскую идею мультикультурализма, используя различные методологические подходы к проблеме Другого. Для этого тезисно обратимся к концептуальным положениям Э. Гуссерля, Ж.-П. Сартра, Э. Левинаса и Ю. Хабермаса.

Э. Гуссерль одним из первых предложил все феномены разделить на две части – сферу *ego* и все остальные феномены, которые остались за пределами этой сферы, среди которых встречаются Другие, в главных чертах подобные *ego*. Таким образом, возникает сообщество монад, в котором центральной монадой предстает *ego*. Монады образуют сообщество, т.е. они могут общаться друг с другом при помощи слов и различных других средств. В результате их взаимной коммуникации возникает *интерсубъективный* мир. Таким образом, через посредство сообщества монад Гуссерль интерпретирует человеческое общество, а под интерсубъективным миром понимает окружающий нас мир, включая и природу, и социум [6, с. 41].

В рамках объективного мира конституируются различные типы социальных сообществ, в том числе особо отличные типы, которые характеризуются Гуссерлем как *личности более высокого порядка* – мир культуры. Я и моя культура, заявляет Гуссерль, являются первопорядковыми по отношению к любой *другой* культуре. «Последняя доступна для меня и для моих собратьев по культуре лишь посредством опыта "*другого*", своего рода *вчувствования* в чуждое для меня культурное человеческое сообщество и в его культуру» [2, с. 255].

© Халтурин А. Н., 2015