

го долга. В посткоммунистические времена Россия вывела военные базы с Кубы и из Вьетнама, но памятники Константина Грюнберга продолжают напоминать о внешнеполитической активности нашей страны.

Н.Ю. Масленцева
Екатеринбург

ФЕНОМЕН ЗАПАХА В КУЛЬТУРЕ: МОДА И ПАРФЮМ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Каждая эпоха, религия, каждый человек обладают особым запахом. Изучать влияние запаха в жизни культуры возможно с совершенно различных позиций, однако, как представляется, научная осмысленность того или иного «ароматоведческого» исследования напрямую связана со степенью конкретности самого предмета и языка исследования. Благодаря изучению запахов можно попробовать воссоздать в буквальном смысле дух, атмосферу эпохи.

Чем же сегодня вызвано такое пристальное внимание к запахам и ароматам? Вероятно, все дело в попытке понять и сохранить уходящую культуру через сохранение самого хрупкого из человеческих чувств. Ведь, как нам представляется, запах буквально пронизывает все стороны жизни.

Запахи и ароматы — одна из интереснейших сфер научных изысканий¹. Интересны вопросы восприятия ароматов, значимости парфюма в нашей жизни, взаимодействие и влияние друг на друга моды и парфюмерной индустрии.

Так, в контексте современной моды на парфюмерные ароматы можно обнаружить тенденции современности. В 90-е годы XX в. произошел слом культурных стереотипов — принципы традиционности и буржуазности стали казаться фатально скучными и перестали котироваться, котировалась креативность, свежесть и динамичность. И дело было даже не в конкретных показателях продаж, а в ощущении модности, соответствия времени. Место традиционных понятий «красивый» и «элегантный», которыми испокон веков оперировала вся индустрия роскоши, заняли новые — «дерзкий» и особенно «сексуальный», ставшее ключевым.

Новые возможности химии — важный, но не единственный фактор развития парфюмерии. Не меньшую роль играют процес-

сы, происходящие в обществе. «По традиции» переходные периоды человеческой истории, такие например, как смена веков или тысячелетий, сопровождаются повышенной противоречивостью общественной жизни, конфликтами, катаклизмами и прочими изменениями. Все это находит свое отражение и в дизайне, и в одежде, и в парфюмерии.

С одной стороны, устав от сумасшедшей гонки за деньгами и роскошью, люди наконец-то почувствовали вкус к природной простоте, естественности и даже скромности. Эта тенденция культивировалась такими дизайнерами, как Yohji Yamamoto, Gucci, Prada, Helmut Lang и др. С другой стороны, мода стала куда более демократичной: из символа эlegantности, утонченности, соблазна она превратилась в элемент игры, повседневного маскарада. Люди почувствовали себя актерами, и им это понравилось. Примером парфюмерной «наглости» 90-х могут служить ароматы, выходявшие под маркой «Comme des Garçons», которые пахнут пылью, карандашной стружкой, горячим металлом, чернилами и т.п., за что их прозвали «антипарфюмерной парфюмерией».

Еще одно направление, набиравшее силу на исходе XX века, ворвалось в «от кутюр» буквально с улицы. Американские дизайнеры Hugo Boss, Calvin Klein, Tommy Hilfiger черпали вдохновение у подростков, переживавших возрастной кризис. Невероятную популярность среди всех возрастных групп завоевал унисекс-аромат «СК One» (Calvin Klein) — простой, суперсвежий, слегка отдающий дихлофосом запах повседневности.

Мы можем с уверенностью утверждать, что парфюмерная мода третьего тысячелетия в значительной степени родилась из этих тенденций. Аромат, наряду с одеждой, бижутерией и косметикой, окончательно утвердился в новом амплуа: сегодня это уже не украшение и тем более не знак социального статуса, а могущественный инструмент для создания того или иного образа². Как только выяснилось, что в палитре запахов не существует никаких запретных сочетаний, парфюмерная экстравагантность сразу же перестала быть уделом избранных.

Духи могут многое рассказать о человеке. И наоборот, если парфюмерией пользуется человек известный, его популярность непременно отразится и на популярности парфюма. Это прекрасно понимают известные фирмы и привлекают для раскрутки своей продукции звезд, ярких моделей и политиков в качестве «ли-

ца» нового запаха. Судя по маркетинговым опросам, на которые ориентируются создатели духов, разрабатывая новые ароматы, люди хотят обладать независимостью и силой характера и при этом сохранить за собой право быть романтичными и чувственными. Подобная противоречивость стремлений ведет к появлению моды на парфюм с неоднозначными и сложными ароматами, оказывающимися синтетическими, искусственно созданными, рождающими «ощущение присутствия чего-то отсутствующего»³. Неуловимые запахи модной парфюмерии не что иное, как индикатор зыбкости, неустойчивости культуры эпохи потребления и повседневности.

1. Захарьин Д. Ольфакторная коммуникация в контексте русской истории // РОССИЯ/RUSSIA. 1999. №3 (11); Левинсон А., Повсюду чем-то пахнет //Логос. 2000. №1 (22). С. 24–41.

2. Ароматы и запахи в культуре. Кн. 2. / Сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2003.

3. Classen C., Howes D., Synnott A. Aroma. The cultural history of smell. L.; N.Y.: Routledge, 1994.

Е.Э.Павловская, Е.П. Постникова
Екатеринбург

НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Представленный доклад отражает основные положения инновационной образовательной программы Уральской государственной архитектурно-художественной академии, получившей финансовую поддержку Минэкономразвития РФ и правительства Свердловской области.

Ключевой целью программы является совершенствование качества подготовки специалистов в сфере дизайна для повышения эффективности его использования в развитии конкурентоспособной и социально-ориентированной экономики России — на основе интеграции образовательных, научно-исследовательских и производственных ресурсов. Реализация данной цели обеспечивается системой базовых принципов, которыми УралГАХА руководствуется в своей деятельности.