

АНАЛИТИКА ИСКУССТВА

DOI: 10.17212/2075-0862-2018-2.2-181-193

УДК 008

ИДЕАЛЬНО-ТИПИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РОССИЙСКОГО ДИЗАЙНЕРА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Манторова Анна Владимировна,

аспирант кафедры культурологии и философии

Пермского государственного института культуры,

Россия, 614000, г. Пермь, ул. Газеты «Звезда», 18

ORCID: 0000-0002-2545-0062

aniel.tinuviel@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию профессиональной культуры дизайнеров в России. В качестве источника используются фокусированные интервью с пермскими дизайнерами различных направлений: дизайн среды, графический дизайн, веб-дизайн, промышленный дизайн, дизайн одежды. Ключевыми блоками гайда являются следующие темы: лидеры дизайна в России, образы профессиональной активности, описание собственного профессионального опыта, личностный блок. На основании анализа указанных эмпирических данных выявляется и рассматривается специфика функционирования профессионального сообщества российских дизайнеров, включающая в себя определение формы данной социальной общности и наличия профессиональной мифологии, а также конструирование идеально-типического образа отечественного специалиста в области дизайна.

Исследование показало, что организация дизайнерского сообщества происходит вокруг некоего ядра новой институциональной системы или института в процессе становления. Для таких институтов свойственно доминирование личностного начала, т. е. авторитетного представителя профессии – специалиста высокого класса, способного воздействовать на общий процесс развития дизайна. Одной из тенденций организации сообщества вокруг определенных профессиональных ориентиров является их существование в особом мифологическом времени, что позволяет отождествить значимость деятелей различных исторических периодов в рамках единого культурного хронотопа. Данная особенность мифотворчества выступает показателем существования профессиональной мифологии наряду со специфическим «пантеоном титанов», замещающим более распространенный «пантеон богов». Это обусловлено наличием схожего комплекса черт у образа титана Прометея и современного профессионального лиде-

ра. Помимо этого, в ходе исследования установлено, что представления о профессии, существующие в российском дизайнерском сообществе, складываются в определенный единый идеальный тип. Данная конструкция представляет собой социокультурный портрет российского дизайнера, отличающийся, с одной стороны, чертами мифологического титана и архетипа трикстера – с другой. В зависимости от преобладающих характеристик идеальный тип имеет две модификации – дизайнера как доминирующую индивидуальность и дизайнера как рядового представителя профессии, что позволяет использовать данные конструкции в качестве инструментария для дальнейшего исследования сообщества.

Ключевые слова: культура, дизайнер, миф, титанизм, архетип, трикстер, идеальный тип.

Библиографическое описание для цитирования:

Манторова А.В. Идеально-типический образ российского дизайнера в современном социокультурном пространстве // Идеи и идеалы. – 2018. – № 2, т. 2. – С. 181–193. – doi: 10.17212/2075-0862-2018-2.2-181-193.

В современном российском обществе происходит процесс формирования новой профессиональной структуры, в которую входят и специалисты в области дизайна. Дизайнерское сообщество также находится в стадии становления. Вопрос заключается в том, в какой форме это сообщество существует.

Предложим гипотезу, что профессиональные дизайнеры с социологической точки зрения образуют социальный круг, в ядре которого обнаруживаем «...определенную доминирующую индивидуальность, которая в этом кругу является самой выдающейся личностью, формирующей установки и взгляды» [10, с. 124].

В таком случае речь идет о лидерах, оказывающих прямое и непосредственное воздействие на формирование ценностных ориентаций, поведенческих моделей и символических статусов дизайнерского сообщества. Иначе говоря, его ментальные образы, общий культурный хронотоп, общий язык формируются людьми, признанными в сообществе в качестве профессиональных лидеров.

Если обратиться к институциональной теории, то и в ней мы находим сходный тезис: в становящихся институтах доминирует личностное начало [9, с. 227].

Другими словами, для того чтобы ответить на вопрос, существует ли профессиональное сообщество дизайнеров в нашей стране, или оно на данном отрезке времени представляет собой слабо взаимодействующие между собой разрозненные группировки дизайнеров, необходимо выяснить, присутствует ли в коллективном сознании людей этой профессии (в их корпоративной культуре) общее представление об «отцах-основате-

лях», обладающих неоспоримым авторитетом в профессиональной деятельности. С этой целью нами было проведено полевое исследование профессионального сообщества дизайнеров в г. Перми в сентябре–октябре 2017 г. Методом исследования было выбрано глубинное интервью [12, с. 3]. Информантами являлись дипломированные дизайнеры различных направлений (дизайн среды, графический дизайн, web-дизайн, промышленный дизайн, дизайн одежды), работающие по специальности. Возрастной показатель варьировался в пределах 25–70 лет с целью проследить наличие объединяющих точек зрения в системах профессионального восприятия представителей разных поколений. Всего было опрошено 11 человек. Отбор производился методом «снежного кома»: каждый информант рекомендовал нескольких товарищей по профессии. Для опроса использовался гайд со следующими темами: лидеры дизайна в России, образы профессиональной активности, описание собственного профессионального опыта, личностный блок. В одном из интервью лидеры по профессии были остроумно названы «титанами дизайна»: «Чтобы стать “титаном дизайна”, за которым идут, нужно работать на себя, а не в фирме», – рассуждает один из информантов о форме профессиональной деятельности дизайнера (Интервью 2, м., 25 л. Далее – Инт.).

Образ титана является удачной метафорой, позволяющей заглянуть в профессиональную мифологию людей этой профессии. Стоит отметить, что сообщества, в которых очень значим мифологический аспект, Б. Андерсон определял как воображаемые [1, с. 31; 8]. Собрание титанов в данном случае замещает пантеон богов: «дизайнер – это, наверное, своеобразный дублирующий бог. Не то что бы бог... не знаю, как лучше сказать»; «...просто бог дизайна! Нет, не бог, просто идеальный» (Инт. 1, м., 25 л.; Инт. 9, ж., 25 л.).

Титаны, если вспомнить мифологию, это дети олимпийцев, бунтовщики против установленного порядка. Феномен «титанизма» хорошо известен как присущий культуре эпохи Возрождения. Тогда массовый всплеск стремления к самоутверждению имел как положительный аспект всестороннего развития человеческих возможностей в областях науки и искусства (воплотившихся в деятельности Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рафаэля и др.), так и отрицательный, связанный с самовыражением в самых беззастенчивых преступлениях. Как пишет А.Ф. Лосев, титанизм был «явлением слишком стихийным, чтобы проявлять себя только строго и безукоризненно, только принципиально и красиво и всегда целесообразно» [6, с. 136]. Таким же амбивалентным оказывается и титанизм в современной дизайнерской среде.

Объединяющей характеристикой идеально-типического образа российского дизайнера, являющегося организующим центром в професси-

ональном сообществе, оказывается именно человек времен Ренессанса: «...от него требуется больше, чем от остальных. <...> в нем, как в Леонардо да Винчи, всё должно быть одновременно» (Инт. 3, м., 65 л.). Как возрожденческий художник являлся знатоком множества наук, так и современный дизайнер должен обладать навыками академического рисунка и живописи, разбираться в математике, особенно в тригонометрии, понимать матричные вычисления, быть образованным в юридических вопросах, легко ориентироваться в сфере менеджмента и т. д. Важно отметить, что описание дизайнера как человека «леонардовского плана» свойственно, по мнению информантов, исключительно отечественной художественно-промышленной профессиональной специфике, в то время как на Западе функционирует система разделения компетенций в данной сфере на очень узкие области. В то же время можно наблюдать и проявления обратной стороны титанизма, являющейся следствием стихийного индивидуализма культуры Возрождения. Она воплотилась в качестве структурного завершения дизайнерского идеального типа, что делает данный образ более реальным и адаптированным к действительности. В качестве ключевого было выявлено такое свойство, как профессиональная хитрость: «...где-то хитростью, где-то обманом приходится выводить на успех очередного изделия» (Инт. 3, м., 65 л.). Подобная ловкость ума признается информантами вполне приемлемым, более того, необходимым качеством для дизайнера и абсолютно оправданным, если эта хитрость приводит к требуемым профессиональным целям.

Таким образом, основываясь на данных интервью, мы допускаем, что лидеры профессионального сообщества могут быть уподоблены титанам Возрождения, признавая всю условность этой аналогии. Черты титанизма проявляются в авторитарности их позиций, в готовности профессионального сообщества фокусировать свой взгляд на их деятельности. Более того, именно эти лидеры, подобно титанам Возрождения, представляют дизайнерское сообщество публике, что подчеркивается характеристиками информантов.

На стыке вышеозначенных характеристик, включающих в себя, с одной стороны, образ могущественного титана, вносящего в устоявшийся порядок антиструктурные элементы, а с другой – лавирующего в межкультурных течениях хитреца, складывается узнаваемый архетип трикстера. Юнговская теория подобных первообразов, оказывающих влияние на коллективное бессознательное, играет одну из ключевых ролей в мифотворчестве, имеющем место, как было указано выше, и в профессиональной среде. Произвольно воспроизводящийся в различных вариациях набор черт трикстера может иметь множество воплощений, но в рамках данного исследования более всего близок к образу Прометея – одному из ряда

мифологических и фольклорных источников, породивших множество литературных и культурных типов.

Актуальность символики данного образа периодически возвращает его на культурную арену, не позволяя исчезнуть полностью. История аллюзий и интерпретаций мифа о Прометее от античности до советской поэзии подробно рассмотрена в одной из глав книги А.Ф. Лосева «Проблема символа и реалистическое искусство». Отмечая влияние той или иной социокультурной ситуации, Лосев анализирует и выявляет в одном и том же нарративе значимые для каждого исторического периода смыслы. В контексте изучения сообщества дизайнеров наиболее интересным является изложение Боккаччо и Кальдерона, поскольку в нем Прометей – это уже не титан, а «...самый обыкновенный человек, правда, чрезвычайно мудрый и глубоко ученый, или великий художник» [5, с. 218]. Не менее важна и интерпретация английского предпросветителя XVII века Шефтсбери, сузившего образ Прометея исключительно до портрета идеального художника. Индивидуально-человеческая символика Боккаччо и концепция творца Шефтсбери образуют некую мифологическую форму, отвечающую ожиданиям современных специалистов от российского дизайнера, претендующего на организующую роль лидера/одного из лидеров сообщества. Ключевые события мифа заполняют эту форму новым содержанием путем переосмысления в профессиональном контексте, что подтверждается сравнительным анализом легенды и социокультурного портрета, сконструированного информантами в ходе интервью.

«От Прометея у людей искусства всё», – пишет Эсхил в трагедии «Прикованный Прометей» [11]. Он представляет собой воплощение прогресса: дал людям огонь, похитив его с Олимпа; познакомил их с металлами и научил их обрабатывать; сконструировал первые орудия труда для скотоводства; построил и оснастил первый корабль; открыл силу лекарств и т. д. Сложно не заметить, что дары Прометея (умения, объединенные общим концептом достижений цивилизации) в большинстве своем представляют собой продукты дизайна в их первобытном облике: не случайно вместе с «ремеслом» у Эсхила рядом всегда оказывается «искусство» (невозможно не отметить, что именно английское движение под названием «Искусства и ремесла» послужило одной из отправных точек формирования современного дизайна). Прометей предстает справедливым благодетелем, стремящимся улучшить человеческое существование через усовершенствование его предметного мира, что в точности повторяет формулировки информантов-дизайнеров на тему профессиональной миссии. Более того, в одном из интервью прозвучала своеобразная дефиниция «дизайн – продолжение творчества Создателя», которая сама по себе выделяет дизайнеру достаточно определенное и значимое место в космогонической системе, что

делает его вполне тождественным образу Прометея (Инт. 3, м., 65 л.). Помимо «преобразовывания мира, чтобы он стал удобен для жизни», информанты отмечают важность воспитания клиента, а в итоге, как следствие, всего человечества (Инт. 9, ж., 25 л.). Постепенное обращение заказчика, который «... всегда почему-то выбирает худший вариант логотипа, например», к образцам качественного дизайна образует сюжетную параллель со спасением невежественного мифического народа (Инт. 10, ж., 25 л.). Разгневавшись на хаотичность и инстинктивность его жизни, Зевс «выкорчевать с корнем род людской замыслил, чтобы новый вырастить» [11]. И в первом, и во втором случае появляется некий культурный герой – спаситель и наставник, указывающий нужное направление в смутное время. «Титаны дизайна важны, чтобы корректировать ориентиры, которые у нас очень сильно размываются, так как мы живем в очень хаотичной и абсурдной среде» (Инт. 6, м., 34 г.). Однако есть и одно существенное отличие: в роли гневающегося Зевса в профессиональной мифологии выступает всё тот же дизайнер, сталкивающийся с кризисом функционально-эстетического синтеза и вкуса, что приводит его к убеждению «клиент всегда не прав» (обратная сторона титанизма) (Инт. 1, м., 25 л.). Таким образом, одним из ключевых критериев мастерства становится способность обратить Зевса в Прометея, направив личностные и профессиональные усилия на совершенствование как материального мира, так и находящегося в нем человека.

Н.А. Кун отмечает, что Прометей «... научил людей всему, что облегчает горести жизни и делает ее счастливее и радостнее» [4, с. 70]. Как показывает анализ интервью, эмоциональный и в некотором смысле психологический аспект имеет немалое значение и в основе профессиональной миссии. «Дизайнер нужен, чтобы люди могли выйти на улицу, смотреть на красоту и радоваться, а не думать о том, чтобы скорее дойти до дома и запереться там» (Инт. 1, м., 25 л.). Можно сделать вывод, что помимо схожего инструментария титаны двух мифов (античного и профессионального) преследуют одинаковую цель. Один из информантов объясняет эту общность стремлений как «желание, которое находится внутри меня и выходит наружу через дизайн» (Инт. 1, м., 25 л.).

В «Теогонии» Гесиода встречается также еще один значимый эпизод. Когда в Меконе решался вопрос о жертвоприношениях (какую часть отдавать богам, а какую – оставлять себе), Прометей, желая перехитрить Зевса, разделил тушу быка на две части: съедобное мясо спрятал в желудок, а кости прикрыл слоем жира. Зевс выбрал для богов более привлекательную внешне часть, оставив, таким образом, людям мясо [2]. Считается, что именно с этого момента сложился обычай приносить в жертву богам кости. К действиям подобного характера, по мнению информантов, вынуж-

ден прибегать и дизайнер: «где-то втихаря, даже обойдя своего непосредственного начальника, где-то чуть ли не подсунуть какой-нибудь блеф, чтобы потом выйти на нужное тебе решение» (Инт. 3, м., 65 л.). В рамках этого профессионального сюжета «Зевс» уже не является обратной стороной «Прометея», а становится отдельным субъектом и жертвой этого обмана. Это позволяет сделать вывод, что границы персонажей и нарративов современного профессионального мифа являются более открытыми и склонными к трансформациям. Однако, стоит отметить, что «обман» в данном случае выгоден в том числе и самой жертве («такие хитрости допустимы, если они ведут к хорошему результату») (Инт. 3, м., 65 л.). Люди (то есть клиенты), в свою очередь, тоже подвергаются этому обману в их же пользу: «необходимо обладать большим искусством дипломатии, чтобы заказчика хитро и плавно направлять в нужную сторону, даже не гнушаясь некоторых манипуляций. Чтобы хоть немного, но он сдвинулся со своей позиции в сторону того, что разумнее в плане дизайна» (Инт. 1, м., 25 л.). Таким образом, трикстер профессиональной мифологии дизайнеров наделен канонической склонностью к обману, добиваясь при этом положительного результата: «Часть силы той, что без числа творит добро, всему желая зла» [3, с. 188]. Вариация трикстера-дизайнера, пребывающего в сложной разнородной среде культуры российского дизайна, полной национальной неопределенности и «любительщины», вероятнее всего звучала бы так: «Часть силы той, что без числа творит добро и вечно зла».

Следующей существенной деталью необходимо выделить тот факт, что Прометей является провидцем. По одной из версий мифа, он получил этот дар от своей матери Фемиды. Встречается также вариация, где обладателем данной способности является Фемида, которая лишь делится с Прометеем одной из тайн. Так или иначе Прометей тесно связан со способностью предвидеть будущее, что можно проследить в тексте Эсхила («Вот знак тебе, что дан мне дар предвиденья, что видит ум мой дальше, чем открыто всем») и в семантике его имени («предвидящий, провидец») [11]. Исключительно интересным оказывается упоминание информантами аналогичной способности в числе ключевых материалов для конструирования профессионального образа. Профессия дизайнера, являющаяся, казалось бы, одной из первых, что соотносится с феноменом моды, в действительности требует от специалистов гораздо большего. Перечисляя титанов дизайна, в числе их отличительных черт информанты называли «... способность предвидеть будущее. Так многие вещи предсказал Глазычев, очень многие его вещи и наработки только сейчас осваиваться начинают» (Инт. 4, м., 69 л.). Умение «поймать» тенденциозную волну в современном дизайне оценивается специалистами как полезное, но отнюдь не самое важное. Ключевой значимостью обладает именно способность соз-

давать масштабные идеи, сохраняющие актуальность вне определенного хронологического периода, что переводит их в разряд «классики дизайна». Более того, вероятность модного дизайнера остаться незамеченным наиболее велика: «...если ты просто делаешь то, что модно сейчас, то тебя забудут и ты сольешься с массой», «...идеи титанов дизайна актуальны спустя немалое количество лет, в отличие от того, кто просто является модным» (Инт. 9, ж., 25 л.; Инт. 10, ж., 25 л.).

Далее, с целью выявления доминирующих индивидуальностей необходимо привести рейтинг известных дизайнеров, сложившийся по результатам анализа данных интервью. Изначально информантам была предоставлена возможность называть титанов дизайна из различных исторических периодов и стран. В качестве следующего вопроса было предложено сузить границы выбора до современной России. Стоит отметить, что, как правило, в ответах на первый вопрос отечественные дизайнеры либо не фигурировали вовсе, либо упоминались исключительно деятели 20-х гг. XX века. Однако, несмотря на это, однозначным лидером по количеству упоминаний оказался российский дизайнер Артемий Лебедев, которого назвали титаном дизайна большинство информантов. На второй позиции оказалась целая группа дизайнеров, каждый из которых был упомянут двумя информантами: Казимир Малевич, Василий Кандинский, Вячеслав Глазычев, Владимир Пирожков, Владимир Чайка, Покрас Лампас, деятели Баухауса, Заха Хадид, Филипп Старк. На замыкающей позиции оказались деятели, упомянутые только одним информантом: Константин Мельников, Джонатан Айв, Алваро Сизейра, Дитер Рамс, Дэвид Карсон, Мауриц Эшер, Жан-Луи Денно, Марио Беллини, Ле Корбюзье, Уильям Моррис.

Таким образом, можно наблюдать несколько тенденций выстраивания «пантеона титанов» в современном сообществе российских дизайнеров. В качестве первой необходимо выделить тенденцию поиска дизайнерами профессионального ориентира на Западе, что подтверждается не только преобладанием иностранных имен, но и в большей степени тем, что просьба назвать отечественных титанов дизайна вызывала у информантов сложности, в то время как иностранных они называли не задумываясь. Вторая особенность заключается в предпочтении информантами дизайнеров прошлого специалистам-современникам. Однако именно этот момент подчеркивает некоторые особенности мифотворчества. Как писал М. Элиаде о мифологическом времени, оно циклично, противопоставляется историческому времени и является своего рода возможностью преодоления последнего [8, с. 73]. В профессиональном сообществе дизайнеров мы сталкиваемся с подобным временем, благодаря которому происходит «сближение» со знаковыми фигурами дизайн-деятельности и ориентация на их идеи как на вечно актуальные. Можно предположить, что эта

цикличность и способствует формированию мнения о необходимости «вернуться к наработкам 20-х годов» (Инт. 4, м., 69 л.). Именно этот период отечественной художественной культуры признается специалистами эталонным, а К. Малевич – создателем «кухни» дизайна. Поэтому совершенно не удивительно, что значительная часть «пантеона титанов» создавала свои проекты в хронологической близости именно к этому историческому отрезку.

Что касается упомянутых современных российских дизайнеров, то их, помимо Лебедева, оказывается, всего трое: Владимир Пирожков, Владимир Чайка и Покрас Лампас. Что интересно, Владимир Пирожков упоминается информантами без какой-либо характеристики его деятельности и даже с формулировкой «...хотя я с его работами не знаком». Один же из информантов вполне однозначно отозвался о Пирожкове, заметив, что «...весь его феномен был в том, что удалось обычному российскому студенту вдруг волшебным образом попасть в ТАКУЮ корпорацию!» (Инт. 6, м., 34 г.) (Как известно, будучи студентом четвертого курса Свердловского архитектурного института, Владимир Пирожков написал всемирно известному дизайнеру Луиджи Колани в Швейцарию письмо с просьбой пройти у него стажировку, на что Колани ответил согласием.) Перед нами типичная «история Золушки», переведенная на язык определенной профессии. Владимир Чайка, упоминаемый информантами как один из самых значимых дизайнеров настоящего времени, намеренно перемещается ими в уходящую эпоху: «В свое время Чайка был востребован, он с журналов не сходил» (Инт. 5, м., 68 л.).

Данный прием вновь подтверждает присутствие в профессиональной культуре мифологического времени. С одной стороны, оно искусственно отдаляет объект, конструируя ситуацию «взгляда в прошлое». Именно это позволяет позиционировать его как эталон, о чем неоднократно упоминают информанты: «...мы должны профильтровать сначала через определенное время и оценить уже спустя какой-то срок, действительно ли они что-то оставили после себя достойное» (Инт. 9, ж., 25 л.). Однако, с другой стороны, оно одновременно работает на сближение, возвращая профессиональные ориентиры к исходному состоянию, к значимым фигурам и событиям, имеющим отношение к сотворению дизайнерского мира: «Беспорные титаны – это Родченко и Мельников. Мельникову в 1925 г. на выставке в Париже, где мы первый раз выставлялись, на каком-то коротком и кривом участке удалось поставить такое грандиозное сооружение, которое выдвинуло Советский Союз вообще за все мировые рамки дизайна» (Инт. 8, ж., 31 г.). Хронологическое совмещение можно увидеть и в отношении Покраса Лампаса: «...он везде выставляется и весь такой крутой, ну это вдохновляет, что есть такая сила сейчас и какие-то люди, которые так же эпатируют публику, как раньше Малевич» (Инт. 7, ж., 25 л.). Однако от-

носителем наиболее молодого титана встретилось и диаметрально противоположное мнение: «есть, конечно, этот мальчик... как его... Покрас Лампас, но я не разделяю восхищения им, я удивляюсь, что его везде зовут. Не понимаю, что в нем такого» (Инт. 9, ж., 25 л.).

Проведенный анализ указывает на тот факт, что профессиональному дизайнерскому сообществу свойственна организация вокруг нескольких профессиональных ориентиров. При этом лидирующей по количеству упоминаний в настоящее время является фигура Артемия Лебедева. «На таких вот существах, которые знают, как это делается, и держится весь мир ... и именно к ним хочется стремиться. “Студия Лебедева” как раз является таким центром, вокруг него же очень много дизайнеров концентрируется. Очень многих дизайнеров знаю, которые стремятся к этой студии если не в плане вакансий, то по уровню хотя бы. Там ведь, можно сказать, своеобразный очаг: там и книги издаются, и вещи выпускаются, и фирменные стили создаются» (Инт. 1, м., 25 л.). Показательно в рамках концепции титанизма, что индивида, способного организовать подобный центр внутри социального круга дизайнеров, информант наделяет намеренно неантропологической характеристикой («существо»), указывая на масштаб его личностного и профессионального потенциала.

Таким образом, на основе анализа данных интервью можно сделать вывод, что представления российских дизайнеров складываются во вполне определенный идеальный тип, обладающий одновременно чертами титана (образа, характерного для эпохи Возрождения) и архетипа трикстера. Именно наиболее близкий к нему специалист является профессиональным ориентиром для данной социальной группы, причем таких организующих центров было выявлено несколько. Кроме того, можно проследить разветвление данного идеального типа на два подвида. Первый (обозначим его «Идеальный тип 1») представляет собой конструкцию, отражающую образ уникального дизайнера-лидера, способного за счет личных и профессиональных качеств сформировать вокруг себя группу единомышленников и повлиять на общий процесс развития дизайна. Второй из них более универсален и является единым мысленным образом для любого представителя профессионального сообщества. И если Идеальный тип 1 больше тяготеет к полюсу титана, что подтверждает сравнительный анализ с образом Прометея, то Идеальный тип 2 более близок к земным воплощениям трикстера, сохраняя от титанической сущности лишь всестороннюю развитость. Данная дифференциация одного идеального типа, сформировавшегося в профессиональной среде дизайнеров, предоставляет возможность для дальнейшего исследования взаимодействия Идеального типа 1 и Идеального типа 2 в рамках концепции профессиональной мифологии.

Список информантов

- Интервью 1: мужчина, 25 лет, дизайнер интерьера.
Интервью 2: мужчина, 25 лет, дизайнер интерьера.
Интервью 3: мужчина, 65 лет, дизайнер промышленных изделий.
Интервью 4: мужчина, 69 лет, дизайнер среды.
Интервью 5: мужчина, 68 лет, дизайнер одежды.
Интервью 6: мужчина, 34 года, дизайнер среды.
Интервью 7: женщина, 25 лет, веб-дизайнер.
Интервью 8: женщина, 31 год, дизайнер среды.
Интервью 9: женщина, 25 лет, графический дизайнер.
Интервью 10: женщина, 25 лет, графический дизайнер.
Интервью 11: женщина, 26 лет, графический дизайнер.

Литература

1. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества: размышления об истоках и распространении национализма. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2001. – 288 с.
2. *Гесиод.* О происхождении богов (Теогония) [Электронный ресурс] // Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова. – 2003. – URL: <http://lib.ru/POEEAST/GESIOD/theogonia.txt> (дата обращения: 31.05.2018).
3. *Гете И.В.* Страдания юного Вертера. Фауст. – М.: Эксмо, 2004. – 655 с.
4. *Кун Н.А.* Легенды и мифы Древней Греции. – Пермь: Книжное изд-во, 1990. – 427 с.
5. *Лосев А.Ф.* Проблема символа и реалистическое искусство. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
6. *Лосев А.Ф.* Эстетика Возрождения. – М.: Мысль, 1978. – 623 с.
7. *Манторова А.В.* Дизайнерское профессиональное сообщество: особенности конструирования // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – № 4. – С. 281–287.
8. *Мелетинский Е.М.* Поэтика мифа. – М.: Наука, 1976. – 408 с.
9. *Шушкова Н.В.* Социология современного патернализма. – М. [и др.]: Рус-ГенПроект, 2010. – 294 с.
10. *Шепаньски Я.* Элементарные понятия социологии. – М.: Прогресс, 1969. – 239 с.
11. *Эсхил.* Прикованный Прометей [Электронный ресурс] // Русская виртуальная библиотека. – 1999. – URL: http://rvb.ru/ivanov/1_critical/2_eshill/03add/03.htm (дата обращения: 31.05.2018).
12. *Rubin H., Rubin I.* Qualitative interviewing: the art of hearing data. – 3rd ed. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011. – 288 p.

Статья поступила в редакцию 27.12.2017 г.

Статья прошла рецензирование 12.02.2018 г.

DOI: 10.17212/2075-0862-2018-2.2-181-193

THE IDEAL-TYPICAL IMAGE OF THE RUSSIAN DESIGNER IN THE MODERN SOCIOCULTURAL SPACE

Mantorova Anna,

Postgraduate student,

Department of Cultural studies and Philosophy,

Perm State Institute of Culture,

18, Gazety «Zvezda» st., Perm, 614000, Russian Federation

ORCID: 0000-0002-2545-0062

aniel.tinuviel@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the research of designers professional culture in Russia. Focused interviews with Perm designers of different types of design serve as a source of research. The author identifies and examines the specifics of the functioning of the professional community of Russian designers that based on the empirical data analysis.

The research showed that the organization of the design community occurs around some nucleus of a new institutional system or institution in the making. The dominance of the individual, that is the authoritative representative of the profession, is inherent in such institutions. This individual is a high-level specialist who is able to influence the overall process of design development. One of the tendencies of the community organization around certain professional landmarks is their existence in a special mythological time, which allows us to identify the significance of the figures of different historical periods within the framework of a single cultural chronotope. This feature of mythmaking is an indicator of the existence of professional mythology along with a specific “pantheon of the Titans”. In addition, the research found that the perceptions existing in the Russian design community, form a certain single ideal type. This construction is a sociocultural portrait of a Russian designer that, on the one hand, has the features of a mythological titan, and, on the other hand, the archetype of a trickster. Depending on the prevailing characteristics, this ideal type has two modifications – the designer as the organizing center and the designer as the ordinary member of the profession – which allows using these constructions as tools for further research of the community.

Keywords: culture, designer, myth, titanism, archetype, trickster, ideal type.

Bibliographic description for citation:

Mantorova A. The ideal-typical image of the Russian designer in the modern sociocultural space. *Ideji i idealy – Ideas and Ideals*, 2018, no. 2, vol. 2, pp. 181–193. doi: 10.17212/2075-0862-2018-2.2-181-193.

References

1. Anderson B. *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London, New York, Verso, 1991 (Russ. ed.: Anderson B. *Voobrazhaemye soobshchestva: razmysleniya ob istokakh i rasprostraneni natsionalizma*. Moscow, Kanonpress-Ts Publ., Kuchkovo pole Publ. 288 p.).
2. Gesiod. O proiskhozhdenii bogov (Teogoniya) [The genealogy or birth of the gods (The Theogony)]. *Lib.Ru: Biblioteka Maksima Moshkova* [Lib.Ru: web-site of the web library]. Available at: <http://lib.ru/POEEAST/GESIOD/theogonia.txt> (accessed 31.05.2018).
3. Goethe J.W. *Stradaniya yunogo Vertera. Faust* [The sorrows of young Werther. Faust]. Moscow, Eksmo Publ., 2004. 655 p. (In Russian).
4. Kun N.A. *Legendy i mify Drevnei Gretsii* [Legends and myths of Ancient Greece]. Perm', Knizhnoe izdatel'stvo Publ., 1990. 427 p.
5. Losev A.F. *Problema simvola i realisticheskoe iskusstvo* [The problem of symbol and realistic art]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1995. 320 p.
6. Losev A.F. *Estetika Vožroždeniya* [Aesthetics of the Renaissance]. Moscow, Mysl' Publ., 1978. 623 p.
7. Mantorova A.V. Dizainerskoe professional'noe soobshchestvo: osobennosti konstruirovaniya [Professional designer community: features of constructing]. *Znanie. Ponimanie. Umenie – Knowledge. Understanding. Skill*, 2017, no. 4, pp. 281–287.
8. Meletinskii E.M. *Poetika mifa* [Poetics of myth]. Moscow, Nauka Publ., 1976. 408 p.
9. Shushkova N.V. *Sotsiologiya sovremennogo paternalizma* [Sociology of modern paternalism]. Moscow, RusGenProekt Publ., 2010. 294 p.
10. Szczepański J. *Elementarnye ponyatiya sotsiologii* [Elementary concepts of sociology]. Moscow, Progress Publ., 1969. 239 p. (In Russian).
11. Aeschylus. Prikovannyi Prometei [Prometheus bound]. *Russkaya virtual'naya biblioteka* [Russian virtual library]. (In Russian). Available at: http://rvb.ru/ivanov/1_critical/2_eshill/03add/03.htm (accessed 31.05.2018).
12. Rubin H., Rubin I. *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, 2011. 288 p.

The article was received on 27.12.2017.

The article was reviewed on 12.02.2018.