

*Наумов В.А.,
студент четвертого курса СВФУ им. М.К. Аммосова,
группы БА-СП-18.*

*Попова Г.С.,
профессор кафедры культурологии Северо-Восточного федерального
университета им. М.К. Аммосова
Северо-Восточный федеральный университет
имени М.К. Аммосова
ул. Кулаковского, 42, Якутск, Республика Саха (Якутия),
Россия, 677007*

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ БРЕНДОВОЙ ОДЕЖДЫ В ЭТНИЧЕСКОМ СТИЛЕ

***Аннотация.** Как считает К. Леви-Стросс, «объединяют людей не "базовые потребности", а единые структуры бессознательного, которые в различных условиях могут давать этническое своеобразие». [6] Именно этим можно объяснить и обосновать актуальность разработки современной брендовой одежды для молодежи в этническом стиле. Таковыми структурами выступают архетипы коллективного бессознательного и символы, что требует использования культурологического подхода к созданию нашего проекта. Путем анализа теоретической литературы по теме исследования приходим к заключению, что вполне обоснованно использование родового тотемного знака волка в качестве бренда.*

***Ключевые слова:** культурологический подход, архетип, родовый тотем, бренд, брендовая одежда, этнический стиль.*

***Annotation.** According to K. Levi-Strauss, "people are united not by "basic needs", but by unified structures of the unconscious, which in various conditions can give ethnic identity." [6] This is what can explain and justify the relevance of*

developing modern branded clothing for young people in ethnic style. Such structures are the archetypes of the collective unconscious and symbols, which requires the use of a cultural approach to the creation of our project. By analyzing the theoretical literature on the research topic, we come to the conclusion that it is quite reasonable to use the generic wolf totem sign as a brand.

Key words: *cultural approach, archetype, generic totem, brand, branded clothing, ethnic style.*

Наиболее близкими теоретическими разработками к обоснованию бренда одежды как элемента этнической культуры выступают труды О. Шпенглера и К.Г. Юнга, в которых внимание следует остановить на следующие принципиальные моменты. Так, представитель “философии жизни” Освальд Шпенглер (1880–1936) в труде “Закат Европы” (1918) отмечает, что «душа любой культуры проявляется в мировоззрении, символическом выражении идеала, который она стремится воплотить в действительности. В основе мира культуры всегда присутствует прасимвол, из которого можно вывести все культурные формы (этические, мифические, художественные и т.д.). *Прасимвол* нельзя постигнуть научными способами, но можно указать образы, в которых он проявляется. Так, например, прасимвол античной культуры – *тело*, западной – *бесконечность* (“чистое” безграничное пространство), русской – *бесконечная равнина*» [14]. Шпенглер дает множество детальных описаний символики искусства в различных культурах мира, и понятие прасимвола может выступать основой введения современного понятия бренд.

Развивая многоуровневую модель человеческой психики З. Фрейда, его ученик Карл Густав Юнг (1875–1961) наряду с индивидуальным бессознательным выделил коллективное бессознательное, которое содержит «символические формы, отзвуки, "осадки" психологического опыта поколений людей – архетипы (праобразы, первосмыслы)». Юнг сравнивает

архетипы с осями кристаллической структуры, по которым растет кристалл, вполне доступный наблюдению. Архетипы – внутренне присущие всему роду людей символы, носители мифического прошлого, источник его воспроизведения в настоящем. Юнг систематизировал базисные архетипы, выделив архетипы "*Тень*" (двойник сознания, темное в человеке); "*Персона*" ("маска", социальная роль); "*Самость*" (бог внутри нас, сущностное начало человека); "*Мудрец*" (проявление смысла, скрытого за хаосом жизни) и ряд других. Архетипы – основа возникновения образов культуры, "канал" связи бессознательного и сознательного, прошлого и настоящего в психической жизни людей. [15] Архетипы также вполне логично выступают основанием разработки бренда.

Также К. Леви-Стросс (1908-2009) обнаруживает логико-формальные структуры в мифическом сознании, которые фиксируются в языке и ритуалах. За тотемизмом или отношениями родства, как считает исследователь, стоят устойчивые ментальные структуры. Становление культуры Леви-Стросс связывает с «формированием систем сверхличностных, всеобщих социокультурных смыслов, которые фиксируются в языке и системах коммуникаций. Символы при этом играют роль своеобразных "промежуточных" элементов мыслительных структур, обеспечивая связь конкретно-чувственных образов и отвлеченных понятий. "Объединяют" людей не "базовые потребности", а единые структуры бессознательного, которые в различных условиях могут давать этническое своеобразие». [6] Именно этим мы можем объяснить и обосновать актуальность разработки современной брендовой одежды для молодежи в этническом стиле.

Считается, что «цивилизованный» человек уже не может иметь дело непосредственно с вещами, а взаимодействует с ними не иначе, как с помощью искусственных средств, языковых форм, художественных образов, мифических символов, религиозных обрядов. Исходя из этого Э. Кассирер в свое время предлагал называть человека не мыслящим животным, а

«символическим животным», имея в виду тот очевидный факт, что у животного, в отличие от человека, нет внутреннего мира, нет воображения [4]. И современные носители этнической культуры могут выражать свой внутренний мир посредством ношения в определенной ситуации и в определенных условиях брендовой одежды. Мы проектируем изготовление одежды с брендовой маркировкой волка, поскольку волк является тотемным животным многих родов саха. Осмыслению тотема волка в культуре саха посвящен ряд научных трудов, в том числе диссертационного уровня [3].

Л. Уайт утверждал, что отличительной чертой человеческой жизни является ее символический характер, а понятие «культура» представляет собой наименование специфического класса феноменов, присущих только человеку, и которые могут быть названы «символическими». [12] Известно, что Л. Уайт в понимание культуры вкладывал понятие символа: «Символ – это предмет или явление, значение которого определяет тот, кто использует его в качестве средства коммуникации. Символ может иметь любую распознаваемую форму: жест, звук, очертание, цвет, вкус или запах. Однако наиболее важной формой символического выражения является членораздельная речь. Человек наделил звуки или письменные значки смыслом и с их помощью начал обмениваться идеями с себе подобными. Человек может придумывать и навязывать значения и ценности вещам по своему выбору. В мире символов человек может действовать по своему усмотрению, он может чему угодно придать любое значение. И ни одно другое существо на это не способно. Все человеческое существование зависит от этого уникального дара и зиждется на нем. Осуществление этой способности создало все цивилизации человечества. ... В любом случае, как только значение знака начинает идентифицироваться с его физической формой либо ассоциативно, либо при помощи условного рефлекса, оно начинает функционировать так же, как если бы оно было присуще этой форме изначально. Слова могут функционировать и как символы, и как знаки. Иначе

говоря, они могут иногда употребляться в символическом контексте, а иногда в знаковом. Значение символа нельзя распознать при помощи органов чувств. ...Значение символа можно уяснить себе и, следовательно, передать другому только посредством особой нервной структуры, для которой у нас нет лучшего названия, чем "механизм символизации"». Про этот механизм символизации Уайт далее пишет: «Органами чувств нельзя распознать смысл и символического жеста. Узнать смысл символа можно лишь при помощи самой символической коммуникации, используя способность нашей нервной системы к символизации... Говоря, что мы не можем догадаться о значении символа, мы тем самым утверждаем, что оно не присуще ему изначально, а навязывается извне. Символы – это нераспознаваемые органами чувств ценности, соединенные с физической формой. Передача значения символа происходит тем же самым образом, каким создается символ: при помощи неврологической "способности к символизированию". Символы создаются путем закрепления какого-либо значения или качества за определенной физической формой.» [12, с. 56]

Современные создатели бренда глубоко изучают символ: «В основе знаков-символов, несущих скрытую информацию будут лежать стилизованные изображения сакральных предметов и существ, которые прячутся в орнаментальных композициях различных народов. Интересен факт, что такие изначально орнаментальные единицы у различных народов имеют единый графический облик, так как сходные задачи породили и сходное графическое воплощение – у всех народов есть изображения креста, спирали (свастики), птицы как символа Солнца, а самой совершенной фигурой считается круг. Утратив свою связь с предметным воплощением, орнамент сохраняет свою способность эмоционально воздействовать на зрителя. Подобное магическое влияние имеет и бренд (товарный знак), и именно поэтому создать по-настоящему выразительный, запоминающийся, лаконичный знак очень сложно. А кроме того, выйдя на мировую арену,

товарный знак стал своеобразным графическим эквивалентом международного языка «эсперанто», смысл которого понятен любому потребителю из любого уголка Земного шара. Чтобы создавать подобное, необходимо иметь особое мышление и образное видение». [1, с. 6]

Множество определений бренда рассматривает и классифицирует Ю. Н. Черник: «В рамках перцепционного подхода бренд воспринимается как совокупность устойчивых ассоциаций, возникающих в восприятии потребителей. Это могут быть ассоциации, связанные с функциональными, эмоциональными и символическими выгодами от приобретения бренда» [13]. Бренд выступает как раздражитель при проявлении рефлекса выгоды у потребителя.

Как известно, в дальнейшем теория архетипов получила свое развитие в типологии Майерс-Бриггс (МВТИ), работах Керси, Шварца, Берна, Кемпински, Аугустина Вичюте, М. Марк и К. Пирсон и других. Авторы М. Марк и К. Пирсон как опытные специалисты-консультанты утверждают, что ими найден тот самый, отсутствующий, элемент (архетипы), который позволит маркетологам связать знания о клиенте с маркетинговыми коммуникациями. [7] В настоящее время теория архетипов Юнга нашла активное применение в деятельности международных рекламных и исследовательских агентств (Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research, Родная речь и др.) и является наиболее действенным инструментом для создания успешных брендов и эффективной рекламы. [5]

Поскольку создаваемая нами повседневная брендовая одежда скорее всего представляет собой продукт массовой культуры, обратимся к следующему утверждению специалиста: «Артефакт массовой культуры выступает как социальный миф и как товарный бренд одновременно. Современный бренд – это «обещание обеспечить желаемое переживание». Это означает, что потребителю в наши дни продается не товар, а чаяния, надежды и стремления самого потребителя, его мечты, его представления о "себе самом,

каким бы я хотел быть". Продукт массовой культуры должен, с одной стороны, обладать некими уникальными, неповторимыми свойствами, позволяющими его легко идентифицировать, выделить среди других, а с другой – такими характеристиками, которые позволяли бы его легко тиражировать в массовом количестве экземпляров и вариаций. Кроме того, он должен будить воображение, чтобы потребитель не просто заинтересовался, а быстро и по возможности полностью погрузился в воображаемый мир». [8, с. 247-248]

Если проследить эволюцию понятий Знак – Символ – Бренд, все три являются артефактом и в основе всех трех понятий лежит функция обозначения. Но в каждом из трех понятий эта функция работает в разных сферах. Так, знак работает отдельно сам, а также в сфере составления текста – текст появляется при последовательном структурировании совокупности знаков. Символ прикрепляется к сфере смыслов, которые человек придает текстам. Из множества значений знака символу придается особый смысл человеком. Брендом становится знак, несущий особый смысл в сфере потребления человека, в частности в мире торговли продуктами конкретной культуры, к примеру, этнической. Составляющие понятия бренда: ассоциации, страна происхождения, товарный знак, индивидуальность, воображение, символы, эмоциональное преимущество, взаимоотношения покупателя и бренда. Поскольку мы рассматриваем брендовую одежду, попытаемся обозначить тот круг функций, которую она выполняет.

«Впервые П. Г. Богатырев предложил рассматривать народный костюм как особый вид семиотической системы. Он выделил в нем следующие функции: утилитарную, эстетическую, эротическую, магическую, возрастную, социально-половую и моральную. Кроме того, в народном костюме Богатырев подчеркнул праздничный, обрядовый, профессиональный, сословный, религиозный и региональный аспекты.» [9, с. 465] Далее здесь же отмечено, что помимо коммуникативной функции, костюм обладает функцией идентификации, дифференциации, самоутверждения и демонстрации. Кроме

того, он носит черты инновации и гедонизма. Помогает в этом мода, которая характеризуется двумя противоположными тенденциями – демаркационной и нивелирующей. Она, с одной стороны, связывает одних и разъединяет с другими. Когда появляется новое направление, мода помогает приверженцам ее самоутвердиться и реализоваться. В дальнейшем нивелирующая функция вступает в свои права, разрушая протестную специфику костюма. На смену приходит новый альтернативный образ. И так постоянно. ... В современных молодежных субкультурах знаковость подобна племенным обществам. Особые метки на костюмах позволяют их идентифицировать с определенной группировкой. Причем такая символика часто имеет архаическую природу. Это разного рода обереги, роспись тела, пирсинг, татуировка, когда на поверхность общественного сознания вышла маргинальность во всех видах, которая лучше всего отвечает интересам микрогрупп. Двойственность мира молодежи отразилась в их костюме, который символизирует ее единство и разнообразие. С одной стороны, символы и знаки костюма служат идеям индивидуализации, с другой – обладают объединяющим свойством, локализуясь в зонах «единичного – особенного». Молодежная мода породила стиль гранж – стиль последнего десятилетия XX в., – смешивающий все и во всем: шелковые платья-комбинации с подкованными военными ботинками, кружевные топы с линялыми джинсами и т.п. [9, с. 511– 521]

Петрова С.И. старинную одежду саха разделяет по чисто функциональным применениям: ритуальная, промысловая, теплая и защитная одежда для дальних поездок и повседневная [10]. Р.С. Гаврильева различает типы одежды на три основные направления: Тип традиционизированной одежды, предназначенный для обрядовых целей; Модельная одежда – современная национальная одежда с использованием элементов узора, фасона, цвета народной одежды, но по требованиям моды; Сценическая одежда – костюмы для фольклорных и танцевальных коллективов. [2, с. 3] То есть в современной якутской одежде появились новые виды одежды: повседневная,

праздничная, сценическая, авангардная. В настоящее время развитие якутской одежды идет по двум направлениям: восстановление и сохранение традиционной одежды; создание современных костюмов, основанных на традиционной культуре. Восстановление и сохранение традиционной одежды в свою очередь имеет три направления развития: реконструкция (восстановление традиционной одежды с соблюдением старинных технологий выделки материалов, пошива и отделки); копирование (выполнение оригинала из современных материалов, современными методами конструирования и технологии пошива); интерпретация (внесение авторских изменений в использовании материалов, конструкции, технологии); Работа над современными костюмами также идет по двум направлениям: создание бытовой одежды (повседневной, нарядной, свадебной, деловой, форменной, производственной); создание зрелищной одежды (сценической, выставочной, представительской, образные творческие коллекции). [10]

Нами в соавторстве с Т. М. Итегеловой на кафедре культурологии (2012) выявлены символы в якутской одежде, позволяющие стать национальной одежде саха брендом всей якутской культуры. Таковыми на их взгляд могут выступать следующие: 1. оригинальный покрой одежды – специальные разрезы *оноо*; 2. орнаментальные мотивы и узоры (птичьи и звериные символы на одежде; навершие головного убора *чопчуур* и др.); 3. серебряные и металлические украшения (солярный металлический знак солнца *туоһахта*, набедренный пояс *түһүлүк*, набедренное украшение *кыбака симэбэ*, серебряный мужской пояс и др.). Здесь нами берется во внимание звериный символ в плечевой одежде, так как мы проектируем молодежную одежду с тотемным знаком волка, семантика которого разработана в науке в достаточной степени. [3; 11]

Выводы. В процессе создания якутской брендовой одежды нужно руководствоваться ритуально-обрядовым смыслом, сохранять культово-оберегательное значение и функции. Знаково-символическую систему

национальной одежды можно раскрыть через призму религиозно-философских воззрений народа, его мифологических, анимистических и тотемистических культовых представлений, а также общечеловеческих архетипических оснований. Также важную роль играет цветовая символика, смысл орнаментов и узоров. В целом необходимо учитывать культурный код и канон одежды якутов саха, выражающей тринарную структуру культуры – триединую картина мира Үс дойду. Верхняя часть одежды обращена к небу и божествам-небожителям Айыы; символические знаки плечевой одежды отражают Срединный мир, где благоденствует народ саха наравне со всеми сотворенными; нижняя часть обуви и ее символика оберегают от Нижнего мира жизнеотрицающих сил абааһы. Создаваемая нами плечевая брендовая одежда по приведенному обоснованию использует тотемный знак волка.

Литература:

1. Бахарев И.Е. Товарный знак. – М., 2004. – 240 с.
2. Гаврильева Р.С. Одежда народа саха конца XVII – сер. XVIII в. – Новосибирск: Наука, 1998. – 144 с.
3. Егорова, Л.И. Семантика мифологемы волка в традиционной культуре якутов: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. ист. наук : 07.00.07 / Егорова Людмила Ивановна ; [Якут. гос. ун-т им. М.К.Аммосова]. – Улан-Удэ, 2004.
4. Кассирер, Э. Феноменология познания = *Phanomenologie der Erkenntnis* Т. 3. – СПб.: Универсальная книга, 2002. – 397 с. – (Книга света / Редколл. Л.В. Скворцов (пред.) и др.).
5. Коптев С., Кларк Н. и др. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2003. – 183 с.
6. Леви-Строс К. Структурная антропология / Пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. – М.: Академический проект, 2008. – 555 с. – (Философские технологии: антропология).

7. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с. – URL: <http://realfaq.ru/uploads/geroj-i-buntar-sozdanie-brenda-s-pomoschyu-arhetipov-margaret-mark-kerol-pirson.pdf>
8. Массовая культура и массовое искусство «за» и «против» / Акопян К.З., Захаров А.В. Кагарлицкая С.Я. и др. – М.: Изд-во "Гуманитарий" АГИ, 2003. – 512 с.
9. Махлина С.Т. Словарь по семиотике культуры. – СПб.: Искусство-СПБ, 2009. – 752 с.
10. Петрова С.И. Традиционная одежда и мировоззрение наших предков: Учебно-методическое пособие. – Я.: Бичик, 1999. – 80 с., ил.
11. Соколова З.П. Животные в религиях. – СПб.: Лань, 1998. – 285 с.
12. Уайт Л.А. Символ: исток и основа поведения человека // Работы Л.А. Уайта по культурологии. – М., 1996. – 79 с.
13. Черник Н.Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» // URL: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/1743/2/Chernik%20N.%20osnovnyye%20podhody%20k%20opredeleniyu%20kategorii%20Brend%20Vestnik%20BGEU%204_12.pdf
14. Шпенглер О. Закат Европы: Образ и действительность. Т. 1. Глобальные проблемы человечества. – Новосибирск: ВО «Наука», 1993. – 592 с.;
15. Юнг К.Г. Символы трансформации. – М.: ПентаГрафик, 2000. – 496 с.