

весільних пісень. Найголовнішою відмінністю гуцульського весілля є кількість запрошених гостей. Порядна родина скликає за весільний стіл все село. Тому на гуцульських весіллях гуляє від 400 до 1000 гостей. Під карпатські коломийки забава триває до рання.

Останнім етапом українського весілля є обряд «завивання молодої». Мати молодого та молодої розчісують свою донечку і вплітають їй у косу гроші для щедрого життя. На Гуцульщині після обряду «завивання молодої» старший виносить із хати «дереvence» і біжить з ним до найближчої яблуньки. Гості зі сторони молодої біжать за ним і намагаються облили водою. Адже, коли деревце уже закріплене на яблуні, – це знак того, що молода остаточно попрощалась зі своїм дівочтвом, невинністю і стала газдинею.

Відродити традиції весільної обрядовості – це зробити важливий крок до повернення скарбниці української духовної культури, що має величезне виховне значення у розбудові нації.

Скиндер Н.
ХТЭК КНТЭУ

НОМО SPORTICUS: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Современный человек все больше и больше инкорпорируется в сферу спорта: его окружает обилие спортивных программ, трансляции матчей и турниров, не говоря уже о многочисленных фитнес клубов, тренажерных залах, спортивном питании. Спорт является частью современного образа жизни и заниматься им сегодня престижно.

Спортивная деятельность выступает стилевой характеристикой культуры, отражением «габитуса». Мода же выступает формой символического приобщения к некоему привлекательному статусу (как правило, вышестоящему). Мода на все спортивное формирует вкусы, внедряет ценности здоровья, здорового образа жизни, физической культуры и спорта, создает определенные образцы поведения и управляет ими. Согласно концепции П. Бурдьё, ориентация на здоровье выступает инкорпорированной формой культурного капитала, которая проявляется в виде

длительных диспозиций тела и разума. К тому же выбирая определенный стиль жизни, в данном случае, ориентированный на физическое воспитание, человек выбирает определенную позицию в обществе.

Современное общество является обществом потребления, которое подвергается абсолютной «спектакляризации». Мода и реклама указывают на те предметы, которые стоит потреблять, для того чтобы приобрести определенный статус и заслужить уважения в глазах других людей. Для того чтобы получить все это необходимо быть как все, то есть стать «спортивным», даже не смотря на то, что физические упражнения, возможно, могут не нравиться, но ради получения всеобщего признания человек будет приобщать себя к данной культуре. Приобретая спортивный товар, субъект (человек) ощущает иллюзию счастья, однако это длится недолго. Поскольку со временем эта иллюзия разоблачает себя и замещается новой иллюзией, которая связана с появлением нового продукта и изменением условий в производстве. Однако приобретения спортивной продукции для реализации своей включенности в мир спорта зачастую является недостаточным и не означает, что человек будет заниматься спортом, то есть действовать, это скорее демонстрация сущности действия без принятия его реальности, в которой присутствует аспект демонстративной траты. Субъекты используют обладание спортивными вещами в качестве средства «я-репрезентации перед другими людьми, в качестве маски», которые позволяют представляться им в качестве спортсменов или же людей, ведущих активный здоровый образ жизни. Следовательно потребительская зрелищная жизнь подменяет собой жизнь настоящую.

Кроме того, необходимым становится конструирование «красивого», «правильного», «нормативного», «образцового» тела. Изменить свое тело, значит сделать его более привлекательным и более соответствующим признанным, одобряемым стандартам.

Приобретая спортивные товары, абонементы в фитнес-клубы мы одновременно приобретаем определенный набор ценностей: идеи здоровья, физической формы, внешнего вида. Таким образом представить жизнь современного человека без спорта невозможно, поскольку спорт

стал неотъемлемой частью имиджа успешного человека и выступает средством для выражения определенных образов социального порядка.

Степаненко М.

ХДАДМ

ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН І ЙОГО ФУНКЦІЇ

Промисловий, або індустріальний дизайн відноситься до тієї сфери дизайнерського мистецтва, яка займається художнім проектуванням елементів предметного наповнення середовища людини. Промислові дизайнери намагаються визначити вигляд предметів побутового призначення та одночасно намагаються зробити їх максимально функціональними. Від зручності користування, функціональності і зовнішнього вигляду виробу в чималому ступені залежить його успіх на ринку, тому промисловий дизайн сьогодні надзвичайно затребуваний.

Основним завданням промислового дизайну є визначення екстер'єру, функціональних і структурних особливостей обладнання, техніки, продукції і виробів, що нас оточують в повсякденному житті. У цьому зв'язку відмітною особливістю промислового дизайну можна назвати його орієнтацію на масове промислове виробництво. Мабуть, головною відмінністю промислового дизайну від інших галузей дизайнерського мистецтва є його зв'язок з побутовими і виробничими потребами людини.

У наші дні при проектуванні промислових виробів дизайнер має справу з такими поняттями, як мода чи спосіб життя потенційних споживачів продукції. Також при проектуванні побутових предметів на перший план виходять питання збуту продукції, внаслідок чого дизайн часто набуває яскраво виражений комерційний характер. Втім, при створенні дизайну об'єктів промислового призначення (сільськогосподарського обладнання, верстатів) все ж домінують технічні вимоги: ергономіка, технологічність виробництва, економічність і екологічна безпека. Дизайнери, зайняті в цій галузі, повинні володіти знаннями і художника-оформлювача, і конструктора, і інженера-технолога. Тільки такі сукупні знання дозволяють втілювати творчі задуми і створювати цікаві, оригінальні вироби, без шкоди для їх функціональності. У процесі ху-