

СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ СОЗДАНИЯ МОДНОГО БРЕНДА

А.К. САДОВ

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)

В настоящее время процесс создания конкурентоспособного рекламного образа текстильного изделия (бренда) нередко сопровождается такими непредсказуемыми последствиями, которые невольно заставляют вспомнить не теряющее своей актуальности высказывание итальянского философа Д. Формаджо о кризисе проектного творчества в конце 20 века: "...любая творческая деятельность периодически переживает состояния, когда естественная трансформация ее смысла и формы, происходящая в результате контактов с жизнью, уже не может осуществляться в рамках данной парадигмы: деятельность пришла в противоречие с жизнью и требуется ее полное переосмысление" [1]. Сегодня противоречие между проектированием и жизнью имеет свои особые приметы, но чтобы их обозначить и адекватно проектно осмыслить, необходимо расширить контекст рассмотрения кризисных "узлов". Исторический подход и сравнительный анализ наиболее уместны в данном случае. Как известно, кризис, о котором писал формаджо, разрешился рождением постмодернизма. предшествовавший ему модернизм высоко ценил интернациональность, нейтральность, анонимность формы, точные науки, принцип объективности, а также креативность, понимаемую как "...способность дизайнера совершить разрушительный акт..." (Дж. Нельсон), включая радикальный разрыв с прошлым, национальными традициями, идентичностью и т.п.

Постмодернизм "возродил" интерес к индивидуальности, эпатажности вещи, истории и культурам прошлого, причем не только к отдельным артефактам, несомненно, значимым и интересным, но к образу жизни, образу мысли, социальным отношениям, философии, религии. Свое-

образие этого "возрождения" заключалось в ироническо-театрализованном комбинировании "файлов" исторического архива и привело к утрате фиксированного исторического контекста. Такое "произведение" графического дизайна начинало анонимно циркулировать в сетях массовой коммуникации, репродукции. Внутри этой бесконечной постмодернистской монтажности осуществлялась практика компиляции и цитирования культурных образцов прошлого.

Сегодня дизайн, как и contemporary art (современное искусство), демонстрирует способ, которым современность представляет свою сущность, – акт презентации настоящего. Здесь нет ни модернистской ориентации на будущее, ни постмодернистской рефлексии по поводу модернистского проекта. Это предпочтение настоящего по отношению к будущему и прошлому. Современный дизайн отличается от дизайна прошлых времен тем, что его оригинальность устанавливается не посредством собственной (креативной) формы, но через его включение в определенный социально-культурный контекст, некую инсталляцию, через его топологическую фиксацию. Это не столько индивидуальная продукция, сколько манифестация индивидуального решения, частного выбора: включить или исключить вещи и образы, анонимно циркулирующие в нашем мире, дать им новый контекст или лишить их его.

Опасность того, что дизайн становится слишком интернациональным и адаптивным, состоит в том, что он делается бледным и теряет специфичность, указывающую на принадлежность к определенному месту. В эпоху глобализации большинство дизайнеров понимает, что уверенность в конкретном происхождении предметов от-

куда-либо становится как никогда важным, и дизайнеры всегда должны быть в первых рядах, адаптируя бренды и продукцию к новым культурам.

Сегодня важнее всего становится то, как донести актуальный дизайн до людей или, как выразился известный американский дизайнер Милтон Глейзер, "...ввести дизайн в кровеносную систему культуры..." [3].

Так, художники студии "Karlssonwilker" Хелти Карлсон и Ян Вилкер были приглашены к работе над календарем для сербской организации "Publicum". Они согласились при условии, что проведут 12 дней в Сербии и будут делать по одной странице в день, основываясь на услышанном, увиденном, испытанном и съеденном. Дизайнеры посетили памятники прежнего коммунистического режима и руины, оставшиеся после натовских бомбежек, побывали в традиционных тавернах, на рынках и прониклись чувством повседневной жизни простого сербского народа.

"Мне нравится, – пишет издатель модного журнала Руди Вандерланс, – когда человек носит на рукаве отпечаток своей среды. Сегодня действует слишком много дизайнеров, заставляющих всех выглядеть одинаково, поэтому мы должны обратить особое внимание на сохранение основных черт своей культуры" [3].

Таким примером может являться всемирно известный итальянский бренд Diesel. Брутальный стиль итальянского предместья реализовался не только в видавших виды потертых вещах, в масляных пятнах, но и в запущенной международной рекламной кампании. Интрига заключалась еще и в том, что итальянское слово diesel произносится совершенно одинаково во всех странах мира.

Специалисты стокгольмской фирмы Paradiset придумали слоган: "Diesel: за успешную жизнь". Он вызывал ассоциации с невероятными обещаниями рекламных лозунгов, которые были популярны в прошлом, и одновременно выражал "фирменную" иронию компании Diesel [2].

Почти все графические дизайнеры согласны с тем, что мнение всех, кто прини-

мает и использует их работы, очень важно, но немногие из дизайнеров согласны, что нужно исследовать аудиторию или проверить работу перед публикацией. Способы понять аудиторию весьма различны, от научного анализа до мистической связи. Вспоминается интервью норвежского драматурга Йона Фоссе, где он употребляет термин *stimmigkeit*, что можно интерпретировать, как "попасть в настроение", "попасть в струю". Он считает, когда что-то достигает этого самого *stimmigkeit*, то приобретает индивидуальный голос. А если что-то имеет индивидуальный голос, то оно будет понятно каждому [3].

Графический дизайн придает зрительный голос социальным и политическим проблемам нашего дня. Попытка переключить внимание и энергию со сферы потребления на социальные нужды осуществлялась в 60-е годы прошлого века. На первый взгляд, средства графического дизайна кажутся ограниченными – значки, футболки, плакаты и журналы. Но когда художником движет страсть и глубокие мысли, используемые эффективно, то его послание может дойти до большого числа людей. Таким проектом южноафриканского дизайнера Ральфа Борленда является костюм, предназначенный для участников демонстрации протеста. Красный жилет в виде огромного человеческого сердца надувается, когда демонстрант чувствует угрозу. Костюм снабжен камерой, фиксирующей все столкновения с полицией, и динамиком, громко передающим сердцебиение демонстранта, которое должно напомнить полицейским о гуманности [3]. Выбор направления дизайна всегда становится результатом борьбы между дизайнером и клиентом за то, что будет лучше для аудитории. Значение придается, скорее, производству дизайна, чем его потреблению, – и дизайнеру как создателю формы и смысла, чем аудитории, способной извлечь этот смысл, но и добавить свой собственный. Те дни, когда дизайнеры могли полагаться на то, что имеют общие с аудиторией культурные корни и эстетические чувства, давно миновали. Население стало невероятно многообразным,

и клиентам нужна все большая и большая специфика.

ВЫВОДЫ

Цель графического дизайна – побуждать людей к действию или информировать их. Если в функции дизайна входит смягчение общественной среды, то это лучшая его часть.

Тот факт, что мы отвечаем за внешний вид продукта и ощущения, которые он будет вызывать, означает, что мы упражняемся в контроле за дизайном и можем отказать от пережитков прошлого.

Огромное число дизайнеров открыли важность связи с определенным местом, чувства идентичности и источника вдох-

новения для лучшего контакта с клиентами, которые ощущают отчуждение от глобализованного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сидоренко В.Ф.* Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества: Дис... докт. искусствоведения. – М., 1990.

2. *Mark Tungate: Fashion brands. Branding style from Armani to Zara;* Kogan Page Ltd. – London, 2005.

3. *Alice Twemlow: „What is graphic design for? Essential design handbooks“;* RotoVision SA. – Switzerland, 2006.

Рекомендована кафедрой рисунка и живописи.
Поступила 24.04.09.
