

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛЯ ОППОЗИТИВНОСТИ: АВАНГАРДНЫЙ КОСТЮМ И ШВЕЙНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ В РОССИИ

А.И. ЗАГУЛИЙ

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

Швейная промышленность в России на рубеже третьего тысячелетия переживает серьезный кризис, однако кризисные явления определяют необходимость поиска путей выхода, заставляют задуматься о возможных перспективах и механизмах достижения коммерческого успеха. Понимание этих механизмов с учетом социокультурной ситуации в современной России непосредственным образом связано с таким феноменом, как авангардный костюм.

Авангардный костюм всегда является предметом элитарной культуры, а швейная промышленность априорно ориентирована на массового потребителя. Тем не менее, оппозиция может быть преодолена и замещена на синтез, сотрудничество, взаимодействие, понимание и прочее. Поиск “общих точек” между авангардным костюмом и швейной промышленностью и составляет основную задачу настоящего исследования.

В лучших традициях постмодернизма современный авангардный костюм все меньше похож на повседневную одежду – это, преимущественно, концептуальные одежды. К таким одеждам относятся, в частности, костюм–Другое Тело (платье “Поп-арт” от И. Сен-Лорана из зимней коллекции 1966–67 гг.); одежды, изображающие обнаженное тело, как в акции российских художников-концептуалистов Риммы и Валерия Герловиных “Зеркальная игра. Костюмы”, 1977 г.; женские одежды, изображающие мужское тело от В. Вествуд, Cavalera и т.п. Сегодня в качестве авангардных инноваций признается “костюм, изображающий тело” и “тело, изображающее костюм” – искусство разрисовывания лица и тела. При всей кажущейся несовместимости концептуализма и швейного производства уместно напомнить, что такие концерны, как “Кристиан Диор”,

“Шанель”, “Живанши” помимо изготовления одежды процветают благодаря выпуску парфюмерии, высококачественных косметических товаров, аксессуаров, белья. Возможно, выпуск товаров для бодипейтинга удачно дополнил бы номенклатурный перечень изделий швейной промышленности в России.

Произведения современных российских художников-концептуалистов (И. Кабакова, Н. Алексеева и др.) часто “... ориентированы на неперенное взаимодействие с глубоко интимным, сугубо частным кругом психологических, эмоциональных ассоциаций и воспоминаний” (Е.А. Бобринская). Для творчества американских концептуалистов, в частности, К. Олденбурга (работа “Мягкий туалет”) также характерно стремление к созданию очень эмоциональных “произведений”. В этом ряду концептуальные работы-костюмы М. Лобаскиной из туалетной бумаги, выполненные в рамках проекта “Оргазмус. Дамские туалеты из туалетной бумаги, или энциклопедия русской жизни” служат продолжением концептуальных поисков А. Бартенева, А. Ляшенко, К. Леонович. Коллекция “От зимы до ночи, или Берлин-Москва” М. Лобаскиной, выполненная из различных видов бумаги, включает зимний зипун с оторочкой и подкладкой-утеплителем из газеты, платья из туалетной бумаги, аксессуары. Язык этих одежд лежит вне плоскости собственно “костюма”, он, скорее, относится к философским проблемам, намеренно противопоставляя “высоким” духовным поискам “низкую” человеческую природу с ее сугубо натуралистическими проявлениями¹. При всей

¹ Еще один вариант нетрадиционных одежд этой группы представляет весенняя коллекция костюмов–“экскрементов” 2002 г. А. Нуубернс: фекализованный фетиш, прет-а-порте.

парадоксальной “неносибельности” подобных одежд они являются мощным рекламным средством, привлекая внимание общественности. В принципе, такими эпатажными средствами можно рекламировать любую, в том числе, швейную продукцию.

Практически не используемым российской швейной промышленностью резервом является изготовление одежд с нанесением рекламных надписей. Общеизвестно, что рекламное дело приносит значительную коммерческую выгоду; современные технологические средства печати (метод шелкотрафаретной печати, печать тампонная, офсетная или термотрансферная, тиснение, в том числе рельефное, ламинация и др.) позволяют создавать отдельные костюмы и коллекции одежды с рекламными фрагментами. Комбинируя текстовые листовки с иллюстративным материалом, можно создавать интересные орнаментальные решения, привлекать заинтересованных в рекламе инвесторов, получать прибыль. Опыт презентации зимней коллекции 2003 г. Petro Zillia, зимней коллекции 2004 г. Zapping, радикальный авангардизм рекламных акций Pierre Garroudi, использовавшего для надписей ягодицы моделей в весенней коллекции 2001 г., и другие подобные примеры иллюстрируют положительный опыт сотрудничества изготовителей одежды и рекламных агентств. Важно отметить, что прием Pierre Garroudi в некотором смысле заимствован у авангарда, который активно эксплуатирует эстетические “резервы” граффити – неприличные “сортирные” тексты с особой эротической тематикой [1].

Основной причиной удаленности авангардных коллекций костюмов и изделий швейного производства является противостояние индустриальных технологий и ручного труда. В этом отношении перспективным, на наш взгляд, было бы объединение швейного производства, ориентированного на выпуск массовых изделий, с кооперативными фирмами или частными лицами, занимающимися выпуском аксессуаров ручной работы. В качестве примера можно привести опыт сотрудничества

швейного объединения “Дом Татьяны Буровой” (г. Хабаровск) с мастерами нанайских сел, выполняющими на деталях одежды (карманы, рукава и др.) аппликации из рыбьей кожи и меха с ручной вышивкой (коллекция “Сунгари”, 2000 г.). Технологически простейшие, коммерчески выгодные формы для производства массовой одежды могут совмещаться с ручным трудом в аксессуарах или отдельных элементах костюма, показывая возможность преодоления оппозиций между ручным трудом и производством (из опыта торговой марки “Браччиалини”).

И, наконец, коллекции изделий швейной промышленности, выполненные в классическом стиле, могут быть представлены с помощью авангардных приемов, которые допустимо использовать в рекламных целях. В конце XX – начале XXI вв. Высокая мода активно экспериментирует в области инвайронмента: показы коллекций проводятся на автостоянке, станции метро, в ночлежке Армии спасения (М. Марджиела), в бассейне (Т. Морсе), библиотеке (Obus), больнице (AF Vandervorst), цирке (А. Шаров), тюрьме (А. Мак-Куин) или на кладбище (А. Савадов). Замена традиционного подиума иной средой (или имитационное моделирование этой среды) отражает влияние так называемых модусов пространства, которые практически не изучены в условиях России. За рубежом исследований в области применения новейших технологических приемов организации показов коллекций – инсталляций, перфомансов, запахов, тактильных раздражителей, имитаторов дыма, катастроф, стереоэффектов, лазерных и игровых эффектов, издание звуков, испускание лучей, струй цветной жидкости и проч., также немного (С. Welcox [2] и др.).

Перенесение показов в среду бедных кварталов, грязных помоек, кладбища и т.п. определяет катастрофическую дисгармоничность современной моды. Подобное рассогласование костюма и среды представления определяется эстетикой абсурда, влияние которой задает “абстрактные” модусы пространства, “внутри” которого ис-

пользуются разнообразными абстрактными приемами.

ВЫВОДЫ

Мировой опыт показывает, что коммерческий успех торговых фирм, занимающихся производством одежды, непосредственным образом связан с такими феноменами, как авангардный костюм, авангардные способы презентации коллекций. В силу этих причин оппозиции авангардный костюм – швейная промышленность; ручной труд – индустриальные технологии; тиражированное – уникальное; массовая и элитарная культура “от кутюр” целесообразно замещать на специфически-

гибридные технологии, костюмы, способы представления коллекций и их рекламирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шумов К.Э. “Эротические” студенческие граффити / К.Э.Шумов // Секс и эротика в русской традиционной культуре: Сб. статей. Сост. А.Л.Топорков; Худож. Д.Шимелис. – М.: Ладомир, 1996. – С. 454...483.

2. *Welcox C. Modern Fashion in detail / Claire Welcox.* – London, 1991.

Рекомендована кафедрой художественного проектирования. Поступила 25.12.06.