

УДК 687.016:1.072

КАПРИЗЫ МОДЫ ИЛИ ПРОЕКТНЫЕ ФАНТАЗИИ ДИЗАЙНЕРА?

FASHION CAPRICE OR DESIGNERS' INSPIRED MODELS?

*В.Ф. СИДОРЕНКО, Е.В. СИДОРЕНКО
E.F. SIDORENKO, V.F. SIDORENKO*

(Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина)
(Moscow State Textile University "A.N. Kosygin")
E-mail: office@msta.ac.ru

Становление информационного общества сопровождается изменением механизма порождения модных инноваций. На новом этапе на сцену выходит фигура более активного социального субъекта – потребителя, который в состоянии самостоятельно выбирать собственные модели потребления и поведения. В результате складывается новая – полицентрическая – структура рынка. Как ответ на реалии времени явились дизайнеры, ориентированные на плюралистический потенциал рынка и модной индустрии.

Formation of an information society is accompanied by changes of the mechanism of fashionable innovations generation. At a new stage there is a figure of more active social subject on a scene - the consumer who can choose independently his own models of consumption and behaviour. As a result a new - polycentric - market structure is developed. As the answer to time realities the designers oriented on pluralistic potential of the market and the fashion industry have come forward.

Ключевые слова: структура рынка, модная индустрия, социальный субъект, модели потребления, модели поведения, полицентрический рынок.

Keywords: market structure, fashion industry, a social subject, consumption models, behaviour models, polycentric market.

Новейшая история отчетливо показала, что классическая модель эволюции моды как монолинейного поступательного процесса потерпела неудачу. В ситуации не-

прерывного ускорения смены модных эталонов человек оказался в таком положении, когда ему приходится непрерывно догонять опережающий его процесс де-

вальвации и актуализации новых эталонов моды. Социально-психологический пресинг модной индустрии загоняет человека в невероятные жернова между стремлением следовать моде и невозможностью удержать контроль над ней. Это приводит к дестабилизации человеческой личности в социальном и индивидуальном измерениях. На это обратил внимание теоретик дизайна Б.Брок, который еще в конце 80-х годов XX века говорил, что "...когда формы жизни следуют изменениям моды слишком быстро, потенциал идентичности не может быть реализован – индивидуумы становятся тогда, скорее, компонентами моды и, тем самым, такими представителями духа времени, которых едва ли можно отличить от его жертв..." [1, с. 184]. В конце концов наступает психологический коллапс в ценностных ориентациях, и массовый человек вообще отказывается следовать каким-либо эталонам. "Возникает эпоха без эталонов, – с тревогой писал Ортега и Гассет, – которая не видит позади себя ничего образцового, ничего приемлемого для себя... Следы духовной традиции стерлись. Все примеры, образцы, эталоны бесполезны" [2, с.38].

В XX веке актуальное искусство (авангард) и молодежный андеграунд (хиппи, панки, зеленые, маоисты и др.) навсегда изменили господствовавшее представление о монолинейном процессе смены модных эталонов. Изменился сам способ и стиль функционирования и восприятия вещи в культуре. Если прежде, ренессансное или модернистское культурное пространство было монологическим, моноцентрическим и системно упорядоченным, то постмодернистское пространство концептуальных инсталляций, перформансов, а также театрализованных шоу на подиумах моды стало контекстным, клиповым, полицентрическим, построенным на операции мгновенного превращения "вещи-объекта" в "вещь-знак" путем перемещения предмета в несвойственный ему, парадоксальный контекст. Развитие информационных технологий, становление информационного общества и глубочайшее технологическое перевооружение проектиро-

вания, производства и мировой экономики органически вписывалось в процесс деконструкции господствовавшего стиля и семантической трансформации создаваемых артефактов культуры. "Когда в конце 60-х годов, – отмечает итальянский дизайнер А.Бранци, – мы вступили в фазу постиндустриального развития, среди множества процессов, сопровождавших этот переходный этап, был один, пожалуй, наиважнейший – "исчезновение больших массовых рынков", как это принято называть в научной литературе. Вплоть до конца 60-х годов рынок имел форму пирамиды: его вершину составляла узкая группа opinion leaders, а основание – инертная, не имеющая своего мнения масса потребителей, стадо потребителей, покорно следующее навязанным сверху модам и нормам поведения. На новом этапе на сцену выходит фигура куда более активного социального субъекта – потребителя, который в состоянии самостоятельно выбирать собственные модели потребления и поведения. В результате складывается новая – полицентрическая – структура рынка. Рынок уже не является массовым, да и вообще правильнее было бы говорить не о рынке, а о множестве рынков, каждый из которых отвечает вполне самостоятельной, автономной системе культуры" [3, с.83...84].

Пространство моды больше не представляет собой упорядоченный ряд предсказуемого развития идеи большого стиля. Имидж бренда формируется порой алогично, вопреки традиции, наперекор исторической логике, непредсказуемо, спонтанно, парадоксально, за счет тонких, едва уловимых сигналов. Произведение современного актуального искусства или моды создается и существует не как некая целостность в логической закономерности эволюции искусства или истории моды, а подобно осколку разбитого зеркала среди других осколков, беспорядочно упавших на неровный ландшафт и отражающих фрагменты окружающей среды под разными углами зрения. Таков принцип постмодернистской клип-культуры. В этой модели различие между искусством и модой практически сводится на нет: артефакты

искусства производятся в контексте по-моды, рынка и потребления брендов, а мо-да создается по правилам авангардистско-го концептуального перформанса, заворачи-вающего обывателя очередным пере-вертыванием представлений о высоком и низком, красивом и безобразном, чистом и грязном и в то же время не имеющего прямого отношения к реальному потребле-нию вещей.

Таким образом, становление информа-ционного общества сопровождается фраг-ментацией, дроблением времени и утратой логической обусловленности модных ин-новаций. Стало ясно, что мода никогда уже не будет прежней, начался какой-то принципиально новый, нелинейный этап в ее развитии. Как ответ на реалии времени явились дизайнеры, которые почувствова-ли энергетику нового социального про-странства, а также плюралистический по-тенциал рынка и модной индустрии. Они отказались от метафизических абсолютов и амбиций своих предшественников и уже не хотят возвышаться над другими людьми как гениальные художники – они стремят-ся просто продать свои модели широкой публике. Не метафизический идеал совершенства дизайн-формы, а повседневная, банальная, многоликая, эклектичная ре-альность теперь является критерием "эсте-тической легитимности" предлагаемой продукции.

На излете XX века А.Бранцы констати-ровал: "Эпоха завершилась". Складываю-щаяся новая реальность уходит от безумия линейного ускорения и возвращает моде ритмическую согласованность с есте-ственным восприятием человека. "Теперь она уже не есть нечто эфемерное, этакая

бабочка-однодневка, живущая не больше одного сезона. Напротив, сегодня она иг-рает роль мощного стабилизатора, стано-вится источником новой устойчивости: она создает полицентрическую систему модных ценностей, в которых можно быть уверенным, производит устойчивые зна-ки широкой смысловой амплитуды, кото-рые постоянно совершенствуются и под-новляются, дабы соответствовать времени. Возникает множество резко отличающихся друг от друга фиксированных, долговре-менных, стилистически чистых анклавов". Переплетаясь и скрещиваясь, они образу-ют гибридные формы "под нашим воздей-ствием – именно мы осуществляем эту стилевую контаминацию, свободно пере-мещаясь от одного стиля к другому" [3, с. 88].

Иначе говоря, управляют процессом не лишённые смысла проектные фантазии дизайнера, а не безумие капризов моды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тимофеева М.А. "Высокий дизайн-стиль" и эс-тетика повседневности, или скандинавский синдром // В сб.: Стиль в дизайне в контексте современной проектной культуры. // Проблемы современного дизайна. Вып. 5. – М.: ВНИИТЭ, 2009.
2. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2001.
3. Бранцы А. Домашние животные // В сб.: Стиль в дизайне в контексте современной проектной культуры: Проблемы современного дизайна. Вып. 5. – М.: ВНИИТЭ, 2009.
4. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

Рекомендована кафедрой графического дизайна и рекламы. Поступила 03.06.11.