

Мельник М.Т.

кандидат мистецтвознавства,

доцент Київського національного університету культури і мистецтв

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ МОДИ В КОНТЕКСТІ ХУДОЖНІХ ПРАКТИК ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Виявляються взаємозв'язки моди з живописом, скульптурою, архітектурою, кінематографом. Аналізуються найбільш актуальні на початку ХХІ ст. художні напрями та концепції, характеризуються особливості їх відображення у фешн-дизайні. Розглядаються проблеми й перспективи прогнозу сезонних тенденцій моди в контексті мистецьких практик.

Ключові слова: мода, дизайн, сучасне мистецтво, тенденція, прогноз.

Выявляются взаимосвязи моды с живописью, скульптурой, архитектурой, кинематографом. Анализируются наиболее актуальные в начале ХХІ в. художественные направления и концепции, характеризуются особенности их отражения в фэшн-дизайне. Рассматриваются проблемы и перспективы прогноза сезонных тенденций моды в контексте художественных практик.

Ключевые слова: мода, дизайн, современное искусство, тенденции, прогноз.

The article exposes intercommunications of fashion with painting, sculpture, architecture, cinema. It analyses the most actual for the beginning of ХХІ-th century artistic directions and conceptions, characterizes the features of their reflection in fashion design. Problems and prospects of prognosis of the seasonal fashion tendencies are examined in the context of artistic practices.

Key words: fashion, design, modern art, tendencies, prognosis.

Розуміння специфіки формування модних тенденцій – одне з найбільш актуальних питань в індустрії моди, оскільки воно дає можливості науково-обґрунтованого передбачення напрямів розвитку останньої. Прогноз моди на майбутній сезон орієнтує фешн-дизайнерів у їхніх творчих пошуках і дає суттєві комерційні переваги суб'єктам фешн-бізнесу.

Наукові дослідження, присвячені формуванню модних тенденцій, у вітчизняному мистецтвознавстві практично відсутні. Методологічною основою вивчення даної теми можуть слугувати праці Н. Кондратьєва «Великі цикли і кон'юнктури» (1928), Е. Роджерса «Поширення інновацій» (1962). Футурологію мистецтва побіжно розглядає Ю. Боров [1], у своїй праці «Естетика» (1988). Формуванню тенденцій моди присвячено розділ «Як народжуються тенденції» у книзі М. Тангейта «Побудова бренду в сфері моди: від Armani до Zara» (2005) [5], а також журнальних статтях Л. Лесіної «Секрети прогнозування моди (2002) [4], Т. Боерма «Прогнозування в індустрії моди» (2005) [2], С. Чесновицької «Всі таємниці» (2006) [6]. Проте всі зазначені джерела носять поверховий описовий характер і жоден з авторів не виявляє специфіки взаємозв'язків

фешн-тенденцій з найбільш актуальними (на певний період) художніми процесами та артефактами.

Завдання даного дослідження – виявити як сучасні художні практики впливають на формування тенденцій моди.

Протягом ХХ ст. мода перетворилась на самостійну потужну підгалузь культури і розвивалася в тісному взаємозв'язку з мистецтвом не лише тому, що продукти індустрії моди допомагають естетично організувати матеріальні засади життя. Як модні виробляються і поширюються не просто утилітарні товари, а образи, естетичні стандарти та об'єкти, які впливають на смаки та вподобання людей. Вони оцінюються крізь призму прекрасного, виражають певні ідеї чи наміри творця, втілюють його уяву. В них уречевлюються художньо-теоретичні вчення, концепції, погляди, маніфестації, поширені в конкретній культурно-історичній ситуації. Це очевидно, але питання про те, чи є мода мистецтвом, хоч і активно обговорюється, все ж залишається дискусійним. Пошук відповіді на нього значно ускладнюється тим, що розуміння як мистецтва, так і моди завжди залежало від соціокультурного контексту, в якому функціонували обидва ці феномени.

2011 року головний редактор російського Vogue написала: «... мода сьогодні – це і є форма сучасного мистецтва. В забарвленні суконь впізнається то Малевич, то Енді Ворхол. Браслети нагадують скульптури Дональда Джадда. Туфлі змушують згадати архітектуру Герріта Рітвельда. Фотографи і візажисти надихаються героями великих картин. Навіть обличчя манекенниць ми почали сприймати не як обличчя еталонних красунь, а як факти мистецтва. Мені заперечать, що сучасна мода – це перш за все комерція. Можливо й так. Але люди все одно купують не просто річ або картину. Вони завжди купують мрію» [3].

Це слушна думка, але мода – це також частина буденного життя, побуту, спрямована на задоволення утилітарних потреб, тиражування й масове поширення однакових зразків, що відповідають стандартам і стереотипам кожного пересічного обивателя. Тому швидкоплинну моду часто протиставляють мистецтву, яке глибше за змістом і не втрачає актуальності до кінця сезону.

Мистецтво, яке найповніше відображає громадянську філософію певного часу, вдовольняє соціальний запит на експеримент і продукування альтернативного реальному – художнього – світу, називають «сучасним» (contemporary art). Очевидно, що в різні періоди найбільш актуальними були різноманітні художні напрями, зі сфер «високого» мистецтва.

Найбільш актуальні мистецькі ідеї завжди знаходили своє відображення в моді, але лише після того, як ставали звичними й зрозумілими широким масам, засвоюючись, здебільшого, через живопис і архітектуру. Наприклад, інтенсивне звучання відкритих кольорів фовізму, що виник у 1905 році, з'явилося в моді лише в 1910-х роках, геометричне бачення світу, запропоноване кубістами в 1907 році, визначило форми костюмів 1920-х років, абстрактний живопис 1910-х років поширився в орнаментах тканин у 1920–1930-х роках, а ідеї костюма майбутнього, висунуті футуристами ще в 1914 році, виявилися передчасними для свого періоду, і стали базовими для «космічної» моди 1960-х. Таким чином, авангард, що активно проникав у моду, вже в перші

десятиліття ХХ століття «узаконив» претензію моди на статус актуального мистецтва, забезпечивши органічне проникнення у цю сферу найбільш прогресивних художніх ідей часу.

Художні принципи і способи творення об'єктів стали визначальними для творчості більшості модельєрів. Ще в 1930-х рр., сюрреалісти привнесли в фешн-дизайн самоіронію, гумор, ігровий характер, чим спричинили можливість нового ставлення до моди – її висміювання. Це дозволило багатьом дизайнерам не обмежувати свою творчість критеріями доцільності, коректності та гарного смаку і стало визначальним для сучасної моди. В 1960-х роках творчі пошуки представників поп-арту, які створювали мистецтво з тривіальних об'єктів повсякденного середовища (газетних і журнальних фото, реклами, афіш, плакатів, етикеток), ввели в моду несмак, лахміття, старі речі, майки з текстами, фотозображеннями, поліетиленові пакети, принти з колажами, написи й малюнки яскравих кольорів – все, що до цього вважалося неестетичним. Подібно до інших мистецьких сфер, найефективнішими художніми засобами творчості дизайнерів після 1970-х стали змішування різних етнічних та історичних стилів; виведення на передній план легко впізнаваних цитат, реконструкція, симуляція та концептуалізм. Створювані з застосуванням таких засобів фешн-колекції відображають еклектичність життя кінця ХХ – початку ХХІ століть і проявляються в поширенні так званого стилю ф'южн (fusion – сплав), що передбачає гармонійне поєднання різних стилістичних напрямів, мікс люксових речей з демократичними ширвжитком, новинок і «ганчірок з бабусиної скрині». Дизайнери підкреслюють, що таке змішування виражає демократизм і незалежність у поглядах сучасної людини.

Ще одна тенденція постмодерного мистецтва – акцентування презентації замість арт-об'єктів, незвичний спосіб їх експонування, що одержав назву «акціонізму» – повною мірою відобразилася у фешн-сфері. Яскравим прикладом цього є шокуючі перформанси Хуссейна Чалаяна, Джона Гальяно та Олександра Маквіна чи рекламні кампанії Тома Форда.

Сформована у фешн-дизайні постмодерністська парадигма «моди про моду» не втратила своєї актуальності до кінця 2010-х років, але з'явилося багато нових суспільно значущих тенденцій, що знаходять своє відображення в сучасних художніх пошуках. Так, постмодерний інтерес до минулого в сучасній моді синтезується з відкритістю до майбутнього, що проявляється, наприклад, в ретро-футуризмі колекцій будинків мод Prada, Louis Vuitton, Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana, а також в етно-футуризмі Manish Arora.

Проте майбутнє в сучасному мистецтві, здебільшого, позбавлене оптимізму, що пов'язано з низкою криз (демографічна, екологічна, соціокультурна, економічна). В таких умовах актуалізуються проблеми сутності людини, специфіки її буття у світі, сенсу життя, перспектив розвитку. Це накладає суттєвий відбиток на процес культурної самоідентифікації особистості, особливо молоді, в середовищі якої набув популярності так званий «готичний стиль».

«Готика» – макротренд сучасної моди, який від сезону до сезону проявляється у підвищеній увазі до жалобного чорного кольору, а також одягу та аксесуарів, прикрашених символами смерті, передусім, зображеннями черепа і кісток. Один з

провідних митців сучасності Демієн Хьорст зображає «смерть» на своїх картинах та інкрустує справжні черепи діамантами, а в моді цей напрям розвивають Alexandr McQueen, Givenchy, Thierry Mugler, Rick Owens та багато менш відомих будинків мод. Художнє обігравання тематики смерті постає як невід'ємна складова негативного ставлення до оточуючого світу, ескапізм.

Ще однією формою ескапізму є занурення у віртуальне середовище. Досягнення сучасних суперновітніх технологій дозволяють формувати небачену раніше відеоструктуру сприйняття, що є основною характеристикою homo virtualis. У віртуальній реальності здатні здійснюватися принципи граничної активізації реципієнта мистецтва, залучення його у процес творчості, повного злиття мистецтва з віртуальним життям і навіть деякої квазітеургії, своєрідної «електронної соборності свідомості». Сайти, блоги, форуми об'єднують прихильників віртуального мистецтва, в якому помітне місце посідають фешн-творці й бренди: Ralph Lauren пропонує віртуальні вітрини, Prada – примірочні, H&M – комп'ютерну гру й довкола колекції віртуального «вбрання».

Протилежна до віртуалізації тенденція – гіпертрофія тілесності. Якщо в класичному мистецтві художник оспівував красу тіла, в модерному шокував його стилізацією, а в постмодерному використовував як «матеріал» перформансів і хеппенінгів, то сучасне мистецтво пране до усвідомлення місця тілесності у структурі особистості, соціальному та космічному контексті. В моді це проявляється в тому, що на зміну заграванням з еротичним приходять гра з тілом у координатах «чоловіче-жіноче» та «природне-штучне» – поширюються андрогінні образи, актуальними стають зображення людей з надмірною вагою та людей літнього віку, тіло «перекроюється» пластичними хірургами, нарощується, доповнюється гаджетами, з'являється віртуальне тіло. Наприклад, Олександр Макквін «закриває» показ колекції виходом тривимірної проекції всесвітньовідомої моделі Кейт Мосс, Ральф Лорен влаштовує рекламне дефіле у форматі 4-D, супроводжуючи вихід віртуальних тривимірних моделей ефектами запаху. Ці знахідки поки не набули масового поширення, але розвиток технологій робить будь-які маніпуляції з тілом більш доступними.

Отже, як видно з вищезазначеного, модні тенденції формуються в контексті загальних художніх процесів. Потрібно враховувати, що мистецтво виражає філософію, рівень розвитку суспільства, а мода – лише емоційний фон на певний момент часу. Тому фешн-тенденції своєрідно віддзеркалюють художній контекст: форми, силуети, кольори, фактури, малюнки, аксесуари, деталі тощо – це засоби втілення суспільного настрою в оформленні зовнішності, а характер їх поєднання та одержаний у результаті образ – відображення актуального світогляду.

Для того, щоб відслідкувати формування напрямку розвитку моди, необхідно розкласти найпопулярніші фешн-образи на окремі елементи, знайти їх джерела, зрозуміти як вони синтезуються та інтерпретуються. Лише після цього з'явиться можливість узагальнення та встановлення причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей.

Проте мода не обмежується мистецтвом. Художня сфера, з одного боку, проявляється як синтез взаємопов'язаних складових, а з іншого – сама є частиною загального напрямку еволюції суспільних настроїв, тобто підлягає змінам під впливом

не лише внутрішніх умов, але й зовнішніх чинників, сукупність яких утворює певне ціле вищого порядку. Отже, досліджуючи чинники формування фешн-тенденцій, важливо вийти за межі художньої культури й охопити інші чинники формування моди, враховуючи, що як масове явище, мода розвивається, приломнюючись через суспільну свідомість під впливом багатьох емоційних і раціональних чинників, до яких додається ще й тиск індустрії. Все це ускладнює можливість відслідкувати зв'язки та виявити закономірності зміни тенденцій.

Загалом, орієнтація на тенденції обмежує творчість і будь-який дизайнер прагне працювати під гаслом «не наслідувати моду, а створювати її», тобто домогтися статусу «диктатора стилю». Але маніпулювати споживачем, нав'язуючи йому своє бачення, можуть лише потужні міжнародні компанії чи всесвітньо відомі кутюр'є, діяльність яких широко висвітлюється ЗМІ та роботи яких копіюють виробники масової моди. Такі творці, навіть якщо й орієнтуються на якісь прогнози, то в цьому не зізнаються, посиляючись на «дух часу» та спільні з іншими джерела натхнення. Знаючи тенденцію, впливовий дизайнер також може піти врозріз із нею і запропонувати власний оригінальний стиль, уникаючи конкуренції та підкреслюючи свою винятковість – все залежить від очікувань прихильників його творчості. Це цілком відповідає стратегіям індивідуалізації пропозиції та оцінюється позитивно в контексті сучасного полістиізму. Наприклад, на осінь 2011 року впливовий фешн-журнал Harper's Bazaar (вересневий російський випуск) задає аж 152 тенденції. Зрозуміло, що при цьому пропозиція потужних рекламодавців автоматично перетворюється на сезонну тенденцію (хоча б тому, що лише пряма реклама займає більше 50% кожного провідного модного журналу, а основних рекламодавців обов'язково згадують у авторських рубриках, їх товари знімають у різноманітних fashion-stories тощо).

Вочевидь, прискорення змін моди та існування паралельних тенденцій дезорієнтує всіх учасників моди (важко запам'ятати 152 напрями й не зрозуміло що оцінювати як «старомодне»). Крім цього, до офіційно виголошених індустрією тенденцій додаються спонтанні: нові артефакти або несподівані події з життя миттєво змінюють думки і вподобання споживачів. Наприклад, смерть Майкла Джексона відродила інтерес до його образу й викликала цілу хвилю наслідувань у моді 2009–2010 років – від поп-артівського використання портретів співака в колекції Jean-Charles de Castelbajac, до облягаючих блискучих жакетів з накладними плечиками й погонами у Balmain.

Оскільки мода – сфера візуальних образів, то при аналізі фешн-тенденцій, в першу чергу, необхідно зібрати інформацію про найбільш актуальні візуальні художні практики: живопис, скульптуру, екранні мистецтва, графічний і рекламний дизайн. Також значний вплив на смаки широких мас можуть мати художні виставки, музичні концерти і кліпи, фестивалі тощо. Особливу увагу звертають на відродження інтересу до певних історичних періодів, особистостей (круглі дати, обговорювані події), місцевостей тощо.

З обширного інформаційного потоку важливо вибрати найбільш значущі факти, образи, сюжети і визначити яким чином вони можуть вплинути на моду. Наприклад, однією з найбільш помітних тенденцій сезону весна-літо 2011 року була тема «Балет», інспірована фільмом «Чорний лебідь» (2010): у журналах з'явилися численні фотосесії на цю тему, марка Ives Saint-Laurent випустила колекцію туфель-балеток, а у вуличній

моді стала популярна «балетна» зачіска з зібраного в пучок волосся. Такий вплив фільму на моду можна пояснити кількома причинами, серед яких і номінування стрічки на премію Американської кіноакадемії «Оскар», і популярна актриса Наталі Портман у головній ролі, і потужна рекламно-промоційна кампанія. Але, головне – візуальна виразність образів кіногероїв і можливість перенесення елементів оформлення їх зовнішності в життєві реалії: балетні пачки так і не вийшли за межі екрану, тоді як поширилися стилізації зачіски, макіяжу, взуття, аксесуарів.

Потужний вплив на формування тенденцій моди мають виставки, присвячені дизайнерам, що проходять у провідних художніх музеях світу. Наприклад, влітку 2011 року в нью-йоркському музеї «Метроролітан» пройшла виставка «Александр Макквін. Дика краса», яка стала однією з найбільш популярних за всю історію музею, зібравши 661,5 тисяч відвідувачів. Широке висвітлення експозиції фешн-виданнями та Інтернет-ресурсами сприяло відродженню жорсткої естетики дизайнера у багатьох колекціях 2011 – 2012 років, яка, імовірно, стане помітним трендом.

При аналізі специфіки формування моди в контексті художніх практик, важливішим за точність та можливість одержання зиску від використання прогнозів, буде глибше розуміння фешн-тенденцій, причин та наслідків їх появи: як довго вони залишаться актуальними, наскільки тотальними та глобальними вони є, як вони пов'язані з іншими трендами. Це дасть змогу правильно оцінити ситуацію і відокремити впливові чинники від тих, що швидко втратять свою актуальність.

Отже, можемо зробити висновок, що мода розвивається в тісному зв'язку з іншими видами мистецтва, зазнаючи впливу найбільш актуальних стилів, течій, ідей тощо. Візуальні художні практики підштовхують фешн-дизайнерів до постійних пошуків нових форм, силуетів, пропорцій, контрастів і ритмів, які, приломлюючись через призму суспільного сприйняття та тиску індустрії моди, поширюються у вуличних трендах і виражають філософсько-емоційний стан суспільства.

Література:

1. Боров Ю. Эстетика – футурология искусства. Наука о прогнозировании художественной культуры / Юрий Боров. Эстетика. – 4-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1988. – С. 409–422. 2. Бозрма Т. Прогнозирование в индустрии моды / Тиника Бозрма // Индустрия моды. – 2005. – № 3. – С. 60–65. 3. Давыдова В. Письмо редактора / Виктория Давыдова // Vogue-Росія, 2011 – № 6. – С. 46. 4. Лесина Л. Секреты прогнозирования моды / Леся Лесина // Индустрия моды. – 2002. – май. – С. 74–77. 5. Тангейт М. Как рождаются тенденции / Марк Тангейт. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 105–116. 6. Чесновицкая С. Вся подноготная / С. Чесновицкая // Vogue-Россия. – 2006. – № 3. – С. 278–282.