

**М. Т. МЕЛЬНИК**

доцент Київського національного  
університету культури і мистецтв,  
кандидат мистецтвознавства

## ФЕШН-АРТЕФАКТ ЯК НОВА ФОРМА БАЧЕННЯ МОДИ

Мода як недовготривале панування певних смаків в оформленні зовнішності зародилася ще в первісні часи, але лише в ХХ ст. виникла окрема фешн-сфера — індустрія зі специфічними продукцією та послугами, технологіями їх виробництва, представлення і розповсюдження. Ця індустрія значною мірою визначає характер розвитку багатьох соціокультурних процесів, впливаючи на свідомість як окремих індивідів так і соціальних груп.

Сучасна мода — система з власною мовою, власними принципами створення та застосування смислів, знаків, образів. Вона динамічно розвивається, що спричинено, в першу чергу, змінами соціальної та економічної структури суспільства, характеру комунікацій, глобалізацією споживання.

У першій половині ХХ ст. мода бунтувала проти старих норм, її творці прагнули привнести в суспільство новий актуальний стиль, що поширювався б не лише на зовнішній вигляд, а й впливав майже на всі сторони життя людини: манеру поведінки, захоплення, проведення дозвілля, оформлення інтер'єру, кулінарні вподобання тощо. Кутюр'є створювали унікальні костюми в одному екземплярі, що ідеально відповідали міркам клієнтів. Їх наслідували, копіювали, інтерпретували в масовій моді.

Коли в 1947 р. Крістіан Діор представив свою першу колекцію, журналісти назвали її вже не «новим стилем», а лише «новим виглядом» (*new look*). Тобто вже з середини минулого століття значення понять «мода» і «стиль» розійшлися. «Лук» — це лише видимість стилю, його зовнішнє оформлення. Щоб виглядати модно, достатньо було оновити лише одяг, зачіску і макіяж.

У 1950-х кутюр'є вже почали розробляти колекції для промислового тиражування, «опустившись» до рівня масової моди, яку до цього вважали не вартою уваги, спрощеною, запізнілою інтерпретацією *Haute Couture*. З того часу мода здобула ознаку бінарності,

яка проявляється в тому, що творіння дизайнерів будуються одночасно на двох рівнях — елітарному та масовому. Майстер створює вироби високого шиття, які забезпечують увагу преси та захоплення широкої аудиторії, але поруч показують спрощені, скорочені ансамблі того самого образу, розтиражовані й доступні, «елітарність» яких симулятивна — підтверджена лише біркою з ім'ям творця.

Під впливом молодіжних настроїв 1960-х висока мода була витіснена вуличною. Але система швидко адаптувалася і запропонувала дизайнерську вуличну моду: джинси — дешеве практичне вбрання, спецодяг, який почали підписувати ім'ям престижного дизайнера та видавати за «витвір фантазії» митця і атрибут розкошу.

Утрата в моді домінуючої позиції паризької *Haute Couture* призвела до усунення будь-яких ієрархій та опозицій і спричинила подальшу масовізацію моди — орієнтацію на смаки та потреби «середньої людини», комерційний характер, зв'язок із засобами масової інформації як головним каналом поширення тенденцій. Подальша демократизація моди все більше відміняла саму моду як суспільне розповсюдження однакових стандартів і зразків. Так в 1970-х вперше з'явилися «паралельні» фешн-тенденції і модники отримали можливість вже не сліпо слідувати за пропозицією, а обирати за власним смаком. Якщо до того мода вимагала від індивіда бути сучасним та відповідати своїй групі, то відтоді вона стимулювала відповідати самому собі. Учасникам моди за допомогою реклами почали навіювати, що вони отримали більше свободи, що їм не потрібно змагатися за те, щоб виділитися з натовпу, бути першими й кращими за інших, що вони самореалізуються у слідуванні за трендами. Мода ніби надала їм «свободу бути собою», але фактично це було лише послаблення жорсткого диктату за рахунок розширення комплекту вибору. При цьому посилювалося нав'язування споживачам їх «власних бажань» та спонукування проектувати ці бажання на товари промислового виробництва.

Поступово значення властивостей модних об'єктів втрачалася, але це компенсувалося зростанням ролі логотипів, які стали своєрідним іконічним знаком — емблемою статусу речей. У логотипах кодувалися нематеріальні цінності моди, і з їх допомогою банальний одяг здобував цінність модного. Вони виступали орієнтиром для споживачів, поведінка яких визначалася взаємодією не з конкретними матеріальними об'єктами і явищами, а з їх символічним відображенням, з уваленнями про товари.

Стиль гранж (від амер. *grunge* — бруд), що поширився в моді 1990-х і виступав проти цінностей суспільства споживання, відміня-

ючи культ новизни і спонукаючи доношувати старі речі. Підхопивши цю тенденцію, індустрія почала цинічно поширювати дорогі «підробки» дешевих речей: одяг штучно зістарювали — рвали, протирали, виварювали тощо. Це забезпечувало функціонування моди, хоча насправді основний зміст — оновлення, «вдосконалення» зовнішнього вигляду — було втрачено.

Система продовжувала розвиватися, все більше вдосконалюючи механізми симуляції значень, і наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. мода досягла ще «вищого» рівня. Якщо до цього нею пропонувалися різноманітні стилізації та підробки, то тепер фешн-образи замінено симулякрами — правдоподібною подобою того, чого насправді не існує, за чим немає будь-якої реальної основи [3, с. 409]. Це лише аура модності довкола розтиражованих, позбавлених художнього змісту та тривіальних речей. Попередні принципи художнього моделювання і кравецької майстерності практично втратили свою актуальність. Моделювання костюма перетворилося на дизайн, і найефективнішими прийомами творчості дизайнерів стала комбінаторика — змішування різних етнічних та історичних стилів (особливо стилів десятиліть ХХ ст.), виведення на передній план легко впізнаваних цитат, деконструкція, іронічні інтерпретації та висміювання цінностей моди.

Глобалізація та перехід до інформаційного суспільства значно змінили механізми функціонування моди: ЗМІ агресивно формують зміст та орієнтації як індивідуальної, так і масової свідомості, а інформаційні потоки контролюються транснаціональними корпораціями, які вкладають значні кошти у власні рекламно-промоційні кампанії, за допомогою яких маніпулюють споживачами та утримують ринковий попит.

Ринкова активність суб'єктів індустрії моди перемістилася у масмедійну сферу і презентація товару стала набагато важливішою ніж його виробництво. Доми мод розпочали влаштовувати різноманітні перформанси і хеппенінги. Усі ці прийоми свідчать про ускладнення модних кодів, про те, що мода стала пропозицією артефактів. Слово «артефакт» (від лат. *ars* — ремесло, мистецтво та *factum* — зроблене) ввійшло в естетику з археології, де позначало будь-які предмети матеріальної культури, тобто штучно створені об'єкти. У сучасному мистецтвознавстві артефакт — це твір, що виходить за межі традиційних видів і жанрів мистецтва [3, с. 38–39].

У художньому аспекті артефакт моди — це не унікальний, символічний та спрямований на зорове сприйняття витвір. Сам по собі він не має естетичної чи художньої цінності, але оскільки являє собою результат різноманітних художніх фешн-практик і проєктів, то його зна-

чимість знаходиться поза традиційними семантичними і культурними полями. Якщо протягом ХХ ст. виробникам фешн-продукції потрібно було балансувати між мистецтвом та комерцією: з одного боку зацікавити споживача авангардним чи майстерно виконаним костюмом, а з іншого — запропонувати йому утилітарний продукт за доступною ціною, то в сучасних умовах це протиставлення знято. Мода вийшла за межі матеріальних предметів та її артефакти позначають дещо більше, ніж речі та імідж, який вони створюють,— моду почали розглядати на концептуальному рівні. Яскравим прикладом цього є творчість провідного фешн-концептуаліста кінця ХХ — початку ХХІ ст., британського митця кіпрсько-турецького походження Хусейна Чалаяна.

Свою випускню колекцію «Віддані землі» (1993) дизайнер створив з нетканого паперового матеріалу, який на кілька місяців був закопаний в землю. Протлілий «одяг» був присипаний свинцевою тирсою і, для дослідження впливу магнітних полів, демонструвався на намагніченому подіумі. Його показ сезону весна-літо 1998 р. викликав справжній шок завдяки тому, що у фіналі на подіумі вистроїлися в ряд моделі в чорних чадрах різної довжини, і якщо тіло першої з них було повністю прикритим, то кожна наступна виходила все більш оголеною, і остання демонструвала лише чадру-маску на обличчі.

Колекція Чалаяна 1999 р. засновувалася на технологіях, що застосовуються в авіаційній промисловості: «костюми» віддвали в спеціальних формах із суміші скловолокна та каучуку. У кінці дефіле творець спалив частину своїх робіт, тоді як решту манекенниць розбивали одна на одній дерев'яними молоточками [2, с. 252].

Також на шоу дизайнера меблі перетворювалися на костюми (осінь–зима 2000/2001 рр.), або ж сукні-трансформери з пластикових та металевих пластин за кілька секунд змінювали силует, довжину спідниці, рукавів і навіть фактуру (весна–літо 2007 року). У 2003 р. в приміщенні пивоварні замість дефіле Чалаян представив концептуальний фільм «Крок до перетворень», у якому одночасно на п'яти екранах змінювалися місця перебування, вік та одяг андрогінної героїні. Таким незвичним підходом до моди він завоював славу інноватора та експериментатора, привернув до себе увагу мас-медіа й організаторів різноманітних мистецьких виставок. П'ять разів номінований та двічі названий «Дизайнером року» (за версією *British Fashion Awards*), митець створював цілком ужитковий одяг для кількох ліній власної марки, американської трикотажної фірми *Tse*, британського ювелірного бренду *Asprey*, американської джинсової марки *J. Brand* та німецького виробника спортивних товарів *Puma*. Усе це свідчить

про значний попит на працю Чалаяна-дизайнера, хоча жоден з перерахованих напрямків його активності не передає декларованого ним концептуально-інтелектуального бачення моди. Для індустрії моди достатньо можливості використання в рекламно-промоційних матеріалах банальних речей посилання на ім'я культового дизайнера.

Фешн-артефакт практично не існує поза своїми численними репрезентаційними механізмами — показами, фото- та відеорепортажами, текстовими описами, без яких у сучасному, комунікаційно та інформаційно перенасиченому світі, його ніхто не помітить. А тому до його створення, крім дизайнера, долучаються постановники, фотографі, стилісти, візажисти, манекенниці, журналісти, які пишуть критику модних новинок, і навіть знамениті споживачі та публіка, присутня на показах. Інформаційний простір змінює їхнє місце, значення і вплив на процеси сприйняття та поширення нової моди. Усі вони, компенсуючи відсутність новизни та художніх властивостей артефакту, абсолютизують його як унікальне і значне творіння, створюючи «контекст» його сприйняття — легенду, що запущена довкола торгової марки та підміняє самі моделі, а досить часто й ім'я їх творця.

Засновники більшості будинків високої моди вже відійшли від справ, а дизайнери, що займають їх місця, здебільшого не позиціюються як самостійні художники з власним стилем. Метою їх творчості є реінкарнація імен та творчого почерку великих модельєрів. Це породжує заплутані нашарування смислів. Перш за все, змінюється роль і значення самого творця моди, який у більшості випадків є не модельєром з власним ательє, а лише креативним директором будинку мод. Так, наприклад, після смерті Габріель Шанель моду під маркою *Chanel* створює німецький дизайнер Карл Лагерфельд. Він трансформував стиль з точки зору сучасності, балансуючи при цьому на межі кітчю і пародії. Стиль «Шанель», усім відомий і одразу впізнаваний, — ідеальний об'єкт для пародіювання. Його символи: костюм із твіду, оздоблення кантами, масивна біжутерія, золоті гудзики, логотип з двох перехрещених літер «С», квітка камелії, вистібана сумочка на ланцюжку — давно стали об'єктами вільної гри. Модельєр змінює їх розміри, пропорції, форми, елементи та з їх допомогою, додає будь-яким речам вигляду від «Шанель». З одного боку, Лагерфельд творить у кращих традиціях Коко Шанель, дбайливо зберігаючи стиль дому, а з іншого — він перевертає все догори дригом, пропонує карикатури, а також власні інновації, які не були характерними чи навіть критикувалися та відкидалися засновницею будинку мод. Так, у 1993 р. було розпочато випуск ювелірної лінії, і споживачів по-

чали переконувати, що коштовності несуть в собі дух Великої Коко. При цьому замовчувалося, що насправді вона не любила коштовних прикрас і прославилася тим, що замінила їх біжутерією. Усі ці маніпуляції виражають найважливішу ідею часу — ідею підміни реального задля створення легенди, що підштовхує до споживання. Такий підхід повністю змінив роль реклами в поширенні моди.

Первинною функцією реклами було повідомлення про характеристики товарів, але перед нею вже давно не стоїть завдання стимулювати придбання конкретної продукції — вона покликана підтримувати імідж фірми, створювати загальний психологічний клімат споживання, прискорювати останнє шляхом навіювання. Для цього товари подаються не як набір реальних функціональних властивостей, здатних задовольняти потреби, а як віртуальні ефемерні образи, створені у свідомості споживачів. Рекламний дискурс якщо й відсилає до реальності, то лише так, ніби її не існує насправді; він, за словами Ж. Бодрійяра, «пробуджує бажання лише задля того, щоб звести його до найбільш загальних та невизначених понять» [1, с. 209].

Артефакт в рекламі покликаний заступити реальну пропозицію, відволікти від неї увагу для того, щоб створити видимість цінності. Він повинен бути не лише особливим, єдиним у своєму роді, відповідати стилю бренду а й (і це головне) привертати якомога більше уваги, провокувати максимально протяжну, інтенсивну та всеохоплюючу зворотну реакцію, запам'ятовуватися. Для цього його презентують у найбільш вражаючому контексті — художніх фотографіях, кліпах, фільмах, дефіле. Цей контекст виступає як інформаційний привід, що подразнює і викликає відгуки, залучає людей, створює у них враження співучасті, перетворює їх на лояльних споживачів.

Оскільки в сучасному суспільстві сформована так звана «рекламна масова свідомість», яка заснована на цінностях неперервного споживання, культурі тіла і речей та характеризується фрагментарністю, кліповістю сприйняття інформації, то найпростіше привернути увагу до фешн-артефактів епатажем, провокативністю, скандальністю, надмірністю, залученням відомих особистостей, значних інформаційних, технічних та фінансових ресурсів.

На такому рівні потреби і бажання не знають насичення, а сама реклама, заповнюючи значну частину ефірного часу та глянцевих журналів, стає предметом споживання. Рекламні типи та зразки — це координати в матриці матеріального світу, правила позиювання і поведінки в ньому. У кожному з них закодовані успішність, звабливість, сексуальність, молодість — усі найбільш загальні цін-

ності моди. Усе це символізує життєву енергію, відвагу, мобільність, готовність ризикувати — готовність приймати зміни, оновлюватися, але шляхом споживання.

Речі потрібні для того, щоб позначати якості споживачів. Оскільки потік виробництва-споживання повинен діяти безперервно і неперервно, то продукти дизайну повинні швидко вироблятися і споживатися, бути доступними без зайвих зусиль, а головне — швидко втрачати свою цінність. Це досягається легко, якщо новизна, оригінальність, якість і престиж уявні, створені в рекламній площині.

Реклама маскує відсутність реальної моди, підмінюючи її міфологемами масової свідомості. Міф у моді — це лише алібі надлишкового ірраціонального споживання. Він не переконує, а лише виправдовує колишні покупки і бажання нових, доводить споживачам їх право оточувати себе речами й отримувати від цього задоволення. Його логіка бездоказова, часто ірраціональна — це логіка легенди, яка дорога всім, незалежно від того вірять в неї чи ні [1, с. 179–180].

У основі більшості фешн-міфів брендовий спосіб організації ціннісно-сміслового змісту моди, породження і трансляції її артефактів. Бренд (від англ. *brand* — тавро) — це не товари, фірмовий стиль, логотип чи упаковка. Він існує завжди в свідомості споживача. Це сподівання і надії останнього, його уявлення про власну позитивну ідентичність, якої легко досягти, заволодівши артефактом — магічним втіленням бренду.

Для продажу якнайширшого асортименту товарів, аура, створена брендами довкола артефактів, як правило, розосереджується на кількох взаємодоповнюючих продуктах. До сумочки *Kelly* додається костюм, хустинка, парфум, аксесуари в стилі актриси Грейс Келлі — ікони моди, яка в 1955 р. вийшла заміж за князя Монако і цій події було присвячено найменування культової сумки (що випустилася *Hermes* з 1892 р.). Цей фешн-міф про «попелюшку ХХ століття», як і багато інших, наділений владою освячувати матеріальні предмети.

Міфи не лише додають модності та престижу, а, часто перетворюють прості речі ледь не на духовні символи, додаючи до них колективне сакральне. Купуючи легендарні сумки *Hermes* чи парфуми *Chanel* споживач не тільки демонструє оточуючим свій статок, а й репрезентує життєву позицію, показує, що знає та цінує легенди, тобто крім фінансового володіє ще і культурним капіталом.

Таким чином, сучасна невизначеність, відкритість, випадковість, полістилістика несумісні з модою в її традиційному значенні. Мода вийшла на інший рівень суспільного функціонування. «Чисте» мис-

тецтво моделювання костюма, яке традиційно сприймалося як поєднання нових сучасних форм, кольорів, фактур, перетворилося на певний дискурс, відсилання до зовнішніх, трансцендентних значень. Сама система моди, створюючи міфи і нав'язуючи авторитети, перешкоджає поширенню тих спонтанних автентичних тенденцій, що відображали б найбільш актуальні суспільні настрої.

Мода стала більше пропозицією артефактів, ніж реальних речей. У цьому світлі фешн-артефакт можна розглядати не як унікальний, символічний та спрямований на зорове сприйняття витвір, а як текст — алегоричний і відкритий, створений шляхом маніпуляції знаками, які з одного боку спираються на суспільні стереотипи, а з іншого — формують їх.

Основними критеріями оцінки якості артефакту є ринковий попит комерційний успіх, лідерство на ринку (обсяги реалізації, рентабельність, місце в рейтингу). Усе це — причини і наслідки популярності брендів, що викликають і підтримують довкола себе загальний суспільний інтерес не дизайном пропонованої продукції, а вигадливими рекламними та PR-технологіями.

Слідування моді вийшло за межі відношення людини до реальних речей і перейшло на рівень споживання лише ідеї моди. Як ідея, мода вічна і користується масовим попитом незважаючи на те, що її новизна — це постійне повернення в минуле, сповнене цинізму та ностальгії за втраченою гармонією.

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с фр. — М., 2001.
2. *Ермилова Д. Ю.* История домов моды: Учеб. пособие. — М., 2003.
3. Лексикон неонкласики: Художественно-эстетическая культура XX века / Под ред. В. В. Бычкова. — М., 2003.

Аналізується еволюція функціонування моди в XX столітті, визначаються причини її переходу від традиційного масового поширення однакових стандартів та об'єктів на рівень споживання ідеї моди, підкріпленої ім'ям бренду та його легендою.

The author analyses the evolution of fashion functioning during XXth century, determines reasons of its transition from traditional mass amplification of identical standards and objects to the level of consumption of fashion idea, supported with the brand name and its legend.

Анализируется эволюция функционирования моды в XX веке, определяются причины ее перехода от традиционного массового распространения одинаковых стандартов и объектов на уровень потребления идеи моды, подкрепленной именем бренда и его легендой.