

непередаваемое удовольствие. Эклектика таких нарядов очевидна. Коктейль, составляющими которого являются каприз и страсть. Этот стиль в одежде существует уже на протяжении нескольких сезонов, покоря женщин огромными возможностями. Простенький макияж и причудливая шляпка, платье для званого ужина и кожаный реглан. А ногти? От коротких натуральных до сног-шибательных креативных.

Праздничный образ непременно должен быть ярким и запоминающимся. Яркое шоу с блеском золота, с роскошными платьями, подол которых напоминает хвост русалки, с необычными прическами и необыкновенными ногтями, украшенными в соответствии со стилем.

Что нас ждет в будущем? Какими мы будем? Если нельзя заглянуть, то можно хотя бы пофантазировать, создавая уже сейчас наряд гостии из будущего. Четкая строгость линий, изысканность и утонченность. Ногти – яркое выражение техногенного века: симфония металла или Млечный Путь, проплывающий за окном космического корабля. Некоторые предпочтут именно это. А что предпочтете Вы?

Е.В. Ильина

Факторы, влияющие на тенденции развития дизайна

«Ничто на свете, включая моду, не может быть великим без широкого взгляда на жизнь, который рождает необремененное прошлым будущее» [1]

Кристиан Лакура.

Дизайн является динамичной иллюстрацией нашей жизни и включает в себя многие ее аспекты. Дизайн одежды в его внешнем проявлении всегда характеризует определенный период развития, выражает весь стиль жизни общества. Каждый человек в отдельности вынужден покоряться ему, именно поэтому я считаю возможным проследить на примере развития моды влияние

политических, экономических, религиозных, социальных, культурных и других факторов на одну, наиболее понятную мне, отрасль дизайна.

В изменении и изменчивости моды каждый раз снова и снова возникает обещание окончательного идеала «красоты» (которого нет). Человек, а точнее сказать потребитель, каждый раз с готовностью верит этому обещанию и каждый раз вынужден покориться веяниям моды.

Чаще всего тенденции в истории одежды отражают стремление человека «продемонстрировать себя», «показать свою стоимость». Во многие времена длина одежды (например, длина шлейфа в Средневековье), или количество израсходованного на платье материала являлись показателем принадлежности владельца к определенному сословию. Так, в Мексике восемь метров полотна на юбку излишеством не считались, потому как у каждой деревни было свое хлопковое поле. Бриллианты, «лучшие друзья девушек», свидетельствуют о достатке их обладательницы или же о ее успехе у противоположного пола. В Древнем Китае желтый цвет считался императорским и смерть грозила, тому, кто осмелился бы надеть на себя одеяния этого цвета. «Малиновые пиджаки» в 90-е годы свидетельствовали о так называемой «крутизне» его носителя.

Эмансипация в начале XX века очень сильно повлияла и на модельеров. Женская мода 20-х годов приобрела «мальчиковость». Смелое уменьшение женских юбок до колен, отказ от корсета и короткая стрижка положили начало новому отношению к форме одежды, которая отныне стремилась к простоте и широте замыслов. Кстати, и в наше время женская мода также перенимает элементы одежды сильного пола: шляпы, галстуки, пиджаки, брюки и др. Эмансипация же в 20-е годы пошла так далеко, что женщины стали воистину «развратными» (для того времени): если бы они не привлекали к себе внимания (оголенными руками, плечами, спиной, линией декольте), то в связи с малым количеством мужчин после Первой мировой войны, им становилось сложно найти себе спутника жизни.

Сейчас же, в XXI веке, желание продемонстрировать свое тело, оголяя его, не зная границ, также является ведущим. Масштабы чувства стыда со

времен «сексуальной революции» с каждым годом все уменьшаются и уменьшаются, и если раньше длина «мини» определялась выше колена, то теперь эта длина сравнима с «широким поясом». Сексуальность оказывает существенное влияние на моду. Она является одним из подсознательных факторов, которые воздействуют на восприятие и оценку одежды людей. При моделировании костюма учитываются особенности мужской и женской фигуры, что затем находит отражение в форме одежды. Так, например, особенная конструкция женской юбки, называемая кринолин, являлась своеобразной защитой, она не позволяла мужчинам слишком близко приблизиться к женщине.

Религия во все времена имела свои нормы приличия в одежде. Католическая церковь публиковала книжки с подробным описанием того, как надо одеваться на богослужении. Существуют даже выкраски цветов, которые церковь допускает и считает святыми, например белый считается пасхальным. Одежда священнослужителей стала трамплином для развития многих видов техник модного производства: ткачество, вышивка золотом, серебром, использование драгоценных камней, кружева, плетения. Церковь, как самая богатая из «организаций» на земле, могла проплачивать такие заказы.

В эпоху инквизиции, когда пытки церкви стали «нормой», в моду вошло множество железных аксессуаров (пояс верности, пряжки в виде узла, пояса и ожерелья). Из христианского учения рождается также необходимый элемент всех образов Богородицы и других святых – это нимб, представляющий собой золотое очертание, как бы свечение лица. Этот факт очень сильно отразился на моде, в частности, после крещения Руси женщины стали носить золотые кокошники на голове, которые перекликались по своим формам с нимбом святых, создавая иллюзию ореола.

В мусульманской вере приличия требуют, чтобы женщина закрывала лицо.

Каждый ортодоксальный еврей ходит в головном уборе (ермолке, фуражке), его жена обязана носить парик (эта традиция идет со времен

изгнания евреев в Египет), сверху повязывая голову платком, черные чулки, очень длинные платья, закрывающие икры, и обувь без каблучков.

Перчатки пришли к нам из языческой религии (они существуют на изображениях эпохи Древнего Египта), представляя собой границу при соприкосновении со святым человеком.

Вообще, религия всегда выступает против моды, считая ее суетной причиной тщеславия[2]. В тех странах, где религиозные убеждения особенно крепки, мода не процветает. Например, в Саудовской Аравии даже стюардессы в автокомпаниях носят чадру во время полета, однако крупные дома моды делают для них чадру из дорогих материалов, так как мода в мусульманских странах должна быть скрыта под покровом неведения.

Влияние религии на индустрию моды в XX веке могут подтвердить такие факты, что в 1965 году Пако Робан за основу своей модели взял монашеское одеяние, изобразив пелерину в виде кокона; в 90-е годы Валентин Юдашкин облачил своих моделей в фасады храмов и церквей с куполами на голове и крестами; Жан-Поль Готье в 2001 году сделал коллекцию на тему религиозного еврейского костюма.

Политика является важным фактором развития моды. Так, например, освоение космоса Эмилио Пуччи (ведущий Кутюрье Флоренции) в 1965 году прокомментировал так: «Впервые за всю свою историю человек свободно передвигался в космосе. «От кутюр» не может пройти мимо этого события»[3]. Стиль астронавтов и космический стиль были отражены в ведущих международных журналах мод.

В1930-е годы диктатор Муссолини требовал создать итальянскую моду. Так что «диктат моды» - это не фигура речи.

Аббревиатуры СССР, КГБ, изображения серпа и молота, олимпийского мишки и вообще любой советской символики на майках сейчас очень востребованы. Футболки с изображением В.В.Путина коллекции Дениса Симачева носят дочери российского президента.

Но кроме мировой политики в этой индустрии существует и своя – внутренняя - «модная» политика, которую диктуют города Париж, Милан, Лондон и Токио.

О влиянии экономических факторов на развитие моды свидетельствует тот факт, что в 2006 году в одной известной канадской бизнес-компании было официально рекомендовано своим сотрудникам появляться на рабочем месте без галстука, что прямо противоречило прежнему dresscod-у, а дело в том, что специалистами этой же компании была высчитана цифра экономии электроэнергии на кондиционерах, которая исчислялась миллионами. После Второй мировой войны авиационная промышленность была на взлете своего развития, а кожаная, напротив, утратила свои позиции: такая экономическая ситуация спровоцировала создание каблука-шпильки - толстую кожаную часть колодки заменили металлической «рюмочкой».

Первый закон экономики - «спрос определяет предложение», и когда в 80-е годы XX века клиенты из Объединенных Арабских Эмиратов стали лучшими покупателями парижского кутюра, новые коллекции модных домов подделывались под мусульманский религиозный вкус и удовлетворять стремление к роскоши этой группы покупателей: вводились в моду покрывала на голову, вышитые блестками одежды, бисер, блестящие поверхности.

Социальные факторы все чаще диктуют свои взгляды на моду. Необходимость брать с собой нужные вещи спровоцировала появление сумок.

Золотая молодежь 1960-х и 1970-х не хотела быть похожей ни на кого и научилась выражать себя с помощью моды, привнеся понятие «унисекс», когда граница между обликом мужчин и женщин стала невидимой. «Дети цветов» с их неумной страстью к свободной любви и почти таким же неумным пристрастием к наркотикам создали психоделические принты, а безалаберность глашатаев свободы породила «стиль барахолки». В 1970-е его воспел Ив Сен-Лоран, а в 2007-м это направление подхватил Марк Джейкобс. Движение хиппи убило высокую моду и на смену шика, люкса и элегантности пришла бедность, которая до сих пор из моды и не вышла.

Так называемый hip-hop style, сформировавшийся в Бронксе, и характеризующийся большими размерами (эффектом «висячей мотни», гигантских баскетбольных маек, огромных кепок) - является отражением нищенского положения жителей этих кварталов, когда младшие братья были вынуждены донашивать вещи старших, даже если они им были велики. Направления «гранж» и «треш» также являются интерпретациями дизайнеров на тему современного «уличного стиля». Интересным свидетельством взаимосвязи между одеждой и общественным положением людей является английское выражение для обозначения работников умственного труда: их называют, намекая на воротнички их белых рубашек, «белые воротнички».

Повседневность («casual») диктует свои законы, в которых за основу моды взято выражение Коко Шанель «истинная элегантность всегда предполагает беспрепятственную возможность движения»[4] и в которой такие сочетания, как кроссовки с классическими брюками со стрелкой в XXI веке стали нормой, а джинсы, первоначально являвшиеся исключительно дешевой рабочей одеждой, модным элементом гардероба.

Бешеный темп жизни, транспорт, мобильные телефоны, Интернет – все это подталкивает дизайнеров брать на вооружение спортивную тематику – почти у каждого модного Дома есть линия SPORT, в которой гораздо большее значение придается потребительским качествам: эластичности, несминаемости, водо- и грязеотталкивающим свойствам, способности сохранять форму, отсутствию необходимости утюжить.

Любая деятельность или даже всего лишь хобби требуют соответственного выражения в одежде, которое постепенно переходит в повседневное. Так, мы перестали носить только в спортивных целях теннисный костюм, лосины, олимпийки. Бейсболка же не только вошла в наш гардероб, но и сформировала вид головных уборов. Варвара Степанова в 1922 году, согласно требованиям времени, конструировала рабочую одежду.

Влияние культурных событий на веяния моды можно проследить на творчестве Поля Пуаре, который, вдохновившись балетом «Шехерезада»

дягилевского сезона 1909 года в костюмах и декорациях Леона Бакста, ввел в Париже моду на восточный стиль: отсутствие корсета, шаровары, тюрбаны и фески, широкие пояса, обилие жемчуга и драгоценных камней. Мадам Скъяпрелли, например, в один из сезонов представила коллекцию, вдохновившись магическим действием американского цирка «Барнем и Бейли». Живопись и экзотические балетные постановки, большие выставки и веяния времени, фильмы, путешествия и хорошие книги представляют собой «сырье» для работы модельера.

Одежда являет собой наиболее индивидуальное творение человеческой культуры и в то же время рядом с модой, которая как тень следует за одеждой, шествует могущественный инстинкт подражания, который одновременно является необходимой предпосылкой моды, ее противоречием. То, что мы называем процессом развития моды, представляет собой, в сущности, слияние противоречий. Человек приспосабливается к окружающему миру, он приемлет моду, но вместе с тем с помощью именно этой моды он стремится отличаться от окружающих его людей. Для человека характерно подражать не только тенденциям развития моды, но и определенным людям. Американский ученый и антрополог Джозеф Кембел превосходно описал желание человека подражать, в надежде улучшить себя: «Подражание есть лучшая форма лести»[5]. Так, например, в XVII веке, под влиянием королевской власти появилась мода на распущенные длинные волосы. Людовик XIV ни разу не мылся в своей жизни (кроме шестилетнего возраста, когда его крестили), не любил воду и водные процедуры. Поэтому его волосы очень быстро выпали и он стал заменять их длинными париками.

Современные законы маркетинга позволяют дизайнерам XXI века диктовать свои условия на модной арене. Мнение о коллекции (и как следствие продажи, определяющие модные тенденции) зависит напрямую от того, как она была подана. Уильям Лич (американский историк) пишет, что «еще в начале XX века США охватила эпидемия дефиле. Всякий универмаг стремился продемонстрировать покупательницам новые поступления – это помогало

продавать»[6]. Уже в 1908 году на показе, сделанном в стиле эпохи Наполеона и Жозефины, моделей сопровождали дети, наряженные в пажей. А современные дизайнеры с грандиозным размахом довели до логического завершения то, что зародилось еще в начале века. Так, Карл Лагерфельд, устраивая в Монте-Карло показ своей коллекции Ballets Russes, арендовал знаменитое казино и создал с помощью декораций иллюзию морского берега, на фоне которого парили невесомые модели, напоминающие танцовщиц из Дягилевского балета.

Начиная с XX века современных кумиров все чаще используют в своих целях «рекламщики». Что и говорить, красота – лучшее оружие маркетинга. Гардероб кинозвезд стал обязательной частью общей стратегии известных модных марок: «сегодня намного выгоднее одевать актрису или певицу, чем модель для рекламной компании или дефиле»[7], - говорит Риккардо Тиши (художественный директор Дома Givenchy). О таких союзах говорят гораздо больше, да и поклонники артиста скорее примкнут к потребителям рекламируемого товара. Пресса же сразу начинает охотиться за эксклюзивными съемками, у дизайнеров марки и «звезд» берут интервью, публикуют репортажи со съемок. Поэтому модные дома конкурируют между собой за право одевать «звезд» на «красные ковровые дорожки». Альберта Феретти как - то сказала: «Кино – это эффективное средство коммуникации, но самое важное – завязать сотрудничество со знаменитой актрисой, при условии, что она сама выбирает мои вещи. Когда такое происходит, то значит, что мы настроены на одну волну и наши отношения превращаются в дружбу»[8].

Итак, делая выводы можно сказать, что влияние на тенденции развития моды несут факторы, перечисленные выше.

В действительности же любое изменение тенденций является однозначным средством выражения глубокой человеческой тоски по переменам, а причины, будь то политические, экономические, социальные, культурные или другие - лишь являются поводом.

Библиографический список

1. *Лакруа К.* Вечный зов // VOGUE март №3 2007г. с.138.
2. *Кураев А.* Верую, значит ли это, что существую // видеоматериалы.
3. *Кибалова Л. Гербенова О. Ламарава М.* Иллюстрированная энциклопедия моды // Арттия.
4. Чехословакия 1988г. С.18.
5. *Бахлина О.* Божественная модистка // Madamme. 2007г. №4. С.244.
6. *Ланнелонг М.-П. Гаше С.* Звезды и логотипы // ELLE ноябрь 2003г. С.237.
7. *Зубцова Я.* Модный Аншлаг // VOGUE март №3 2007г. С.220.
8. *Попова Л.* Вечный вопрос // Арбат ПРЕСТИЖ 06/07 С.230.
9. *Зубцова Я.* Модный Аншлаг // VOGUE март №3 2007г. С.220.

А.Н. Канев

Дизайн как вид современной мифологии

Дизайн - понятие молодое, модное и многоликое. Как всякое явление человеческой культуры, оно должно быть проанализировано с позиций различных наук о человеке. Необходимо понять то, что дизайн привносит в жизнь конкретного человека. Поэтому хочется предложить несколько рассуждений о дизайне как факте современной культуры с позиций анализа мифологии в сравнении с традиционной культурой.

Применим в нашем анализе энциклопедическое определение дизайна: дизайн (от англ. design - проектировать, чертить, задумать, а также проект, план, рисунок), - термин, обозначающий новый вид деятельности по проектированию предметного мира.[1] Где же присутствует мифология в этом