Библиографический список

1. *Гендина Н.И., Колкова Н.И.* Формирование информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях: учеб.-метод. пособие. 2-е изд., перераб. М., 2003.

2. *Артюшкин О.В., Молотков Г.С.* Информационно-коммуникационные технологии как основа электронного образовательного ресурса вуза // Инновации в образовании. 2009. № 8. С. 59–63.

Yu.A. Shevchenko
Fashion Image
as an Object of Creative Activity

The phenomenon of the modern fashion industry – fashion image is studied. Peculiarities of the creative activity of fashion image makers (designers, couturier, and stylists) and consumers – those who the image is intended for – are analyzed.

Key words and word-combinations: fashion image, creative activity, clothes.

Исследуется явление современной индустрии моды – модный образ. Анализируются особенности творческой деятельности как создателей модного образа (дизайнеров, кутюрье, стилистов), так и потребителей – тех, для кого этот образ предназначен.

Ключевые слова и словосочетания: модный образ, творческая деятельность, одежда.

УДК 1:316:008.001
ББК 60.025+71.0

Ю.А. Шевченко

МОДНЫЙ ОБРАЗ КАК ОБЪЕКТ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Каждая историческая эпоха характеризуется свойственным ей уникальным идеалом красоты и модного образа как отражением характера, духа и нравственности общества. Эти образы складывались под влиянием природно-климатических, социально-экономических и других факторов. До XIX в. их создателями были короли и высшая аристократия, в начале XIX в. – творческие личности – художники, писатели, поэты композиторы, а также светские красавицы. В начале XX в. лидерство в этом отношении взял на себя кинематограф, а в середине столетия – телевидение, приобщив человека среднего класса к миру моды и породив модные эталоны с помощью «звезд» экрана. В XXI в. модный образ создают дизайнеры, модельеры, стилисты, а также те, кто «потребляет» предлагаемые модные образы.

Модный образ служит основой для творчества, созидающего качественно новые материальные и духовные ценности в современном обществе. С помощью внешних атрибутов (одежды, аксессуаров, макияжа, прически и т.д.) моды, материально-искусственных оболочек происходит становление и развитие индивидуальных творческих способностей.

В нашем исследовании модный образ рассматривается как объект творческой деятельности и творца, и потребителя.

Рассмотрим определение термина «модный образ».

Образ (визуальный образ, зрительный образ, изображение) – это любое явление, творчески воссозданное в художественном произведении (например, образ героя-любовника, образ веры). Дефиниция «мода», в свою очередь, репрезентирует «социокультурный феномен, означающий непродолжительное господство в обществе определенных вкусов» [1, с. 8]; это то, что пользуется большой популярностью и признанием большинства. Таким образом, «модный образ» – это явление, творчески воссозданное с помощью материально-искусственной атрибутики, предлагаемой модой, и востребованное у большинства представителей современного общества.

Мода преимущественно проявляется во внешней материально-искусственной атрибутике быта и особенно одежды. Одежда наиболее быстро и мобильно помогает моде распространяться и видоизменяться, поэтому одежда (костюм) является одним из основных объектов модного творчества и одним из главных компонентов при создании модного образа. Костюм, в контексте моды, представляет собой комплекс одежды на человеке, включая грим, прическу, обувь, аксессуары, такие, как зонты, платки, шарфы, сумки, шляпы, украшения и даже парфюмерия.

В современном обществе мода – источник возникновения новых стилей, форм и образов. Сегодняшнее общество ориентировано на «внешнее», то есть на систему образов. Возможно, поэтому современная модная индустрия из-за немыслимо-разнообразного предлагаемого ассортимента силуэтов, покроев, длины перестает быть просто источником модных тенденций и начинает «мыслить образами». При этом образ становится «модным», если он востребован большинством потребителей.

Востребованный модный образ служит залогом успеха его творца. Но создатели модных образов часто сталкиваются с ситуацией конфликта таланта и бизнеса. Случается, что мода заставляет людей думать больше о внешней красоте, престижности и забывать о духовных ценностях. Однако большинство творцов отличает особое стремление к самореализации, в основе которой заключены такие высшие человеческие ценности как красота, истина, добро, совершенство, справедливость. Сосредоточиваясь исключительно на креативно-творческом аспекте, авторы образа иногда игнорируют коммерческую составляющую «модного» процесса, вследствие чего, например, ими создаются оригинальные, но невостребованные коллекции одежды.

Современные источники информации (Интернет, «глянцевые» журналы, телевидение) «диктуют» множество способов для создания модного образа, но при этом доминирующей тенденцией является «слепое» безусловное подражание идеализированным европейским образцам, что свидетельствует об отсутствии творческого подхода в оформлении внешнего облика. Данное обстоятельство приобретает особую значимость в связи с тем, что, используя возможности моды, модный образ выступает фактором ценностной ориентации, формирует структуру потребностей и влияет на все сферы человеческой деятельности: по-

литической, экономической, религиозной, сферу повседневной жизни. Мода, несомненно, представляет собой еще и своеобразный процесс эволюции человеческого сознания.

Заметим, что мода может существовать только в рамках современности. Это ее главная и фундаментальная ценность. Если человек что-либо оценивает как «современное», то эта оценка обычно вызывает в его сознании положительные эмоции, ассоциируясь с чем-то эволюционным, прогрессивным, готовым к изменениям и творчеству. Например, костюм начала 1990-х годов для России был настоящей революцией. Синтетические спортивные костюмы неоновых расцветок, цветастые лосины и легинсы, безразмерные турецкие свитера, джинсовые сарафаны, кожаные жилетки и штаны казались тогда воплощением мечты и «духом времени», сейчас же это выражение крайней безвкусицы и антимоды. Поэтому применительно к одежде слово «модная» стало синонимом «хорошая», «правильная». Кто же захочет быть одетым нехорошо и неправильно – «немодно»? Во всяком случае новое платье обязательно должно быть и «хорошим», и «правильным», то есть модным [2, с. 6].

Возникает вопрос: откуда у человека столь страстное желание изменить свой природный облик, что же послужило первопричиной, заставившей его «наряжаться»?

Любопытную теорию можно проследить в энциклопедии «Мода и стиль». Согласно этой теории птицы имеют перья, рыбы – блестящую чешую, звери – пушистый мех, цветы – краски и только человек появляется на свет голым, а обнаженное тело, по мнению авторов, дано людям для творческого преображения. Ради такого преображения человек берет у природы все возможные материалы, отнимает вместе с жизнью красу живых тварей и растений, в связи с чем собственное лицо и тело служит для него первым объектом творчества, прикладного искусства [3, с. 13]. Нет ни одной части человеческого тела, которую ни затронула бы мода – обыгрывалась каждая, и каждая доводилась до гротеска и абсурда, увеличивалась, уменьшалась, искажалась, обнажалась и т.д. Так посредством создания модного образа человек пытается постигнуть гармонию и красоту. Как писал выдающийся художник Н.К. Рерих, «красота есть рычаг эволюции» [4]. Красота – это эстетическая (неутилитарная, непрактическая) категория, обозначающая совершенство, гармоничное сочетание аспектов объекта, при котором последний вызывает у наблюдателя эстетическое наслаждение [5, с. 57].

Мода относится к достаточно сложной самоорганизующейся системе. Специалисты предполагают, что «смена мод», то есть предпочтение тех или иных форм, обусловлена особенностями работы головного мозга художника. Доказано, что в период творческой деятельности, то есть оптимальной работы мозга, функционируют зоны, которые формируют восприятие человека по закону «золотого сечения» Фибоначчи (последовательность ряда чисел Фибоначчи характеризует оптимальную стратегию в теории поиска значений) [6, с. 23]. Следовательно, мода, модный образ в частности, может рассматриваться как особый вид творческой деятельности.

Образ определяется как реальной действительностью, так и самим процессом мышления в единстве его чувственной и рациональной составляющих. В образе органично воплощаются объективно-познавательное и субъективно-творческое начало.

Творческий процесс – «священное действо», связанное с рождением идеи, воплощением тех или иных образов, которое сам мастер часто не в состоянии объяснить. Создавая модный образ, он прежде всего использует общие законы художественного творчества: гармонию – единство в многообразии; взаимное соответствие всех черт и пропорций; законченный целостный образ. Во многом создатель модного образа опирается на свою интуицию и талант, его личностное мировоззрение фиксируется в создаваемом им образе и выражается в индивидуальном методе и стиле творчества. При этом, «модельер логически прорабатывает, анализирует идею, как в целом, так и отдельные ее элементы, собирает дополнительную информацию» [7, с. 82].

Индивидуальный стиль необходим для деятельности в сфере моды. Он составляет основу востребованности и уникальности в модном бизнесе, обеспечивает большую вероятность признания потребителей и является фундаментом для самосовершенствования. Однако талантливые, но не способные выгодно «продать» свой талант, не желающие служить «маркетинговой политике» модной индустрии дизайнеры часто не достигают никаких результатов. Они показывают на подиумах интересные, оригинальные коллекции, которые никто не купит [8].

Успешные российские модельеры В. Зайцев, В. Юдашкин, И. Чапурин, Д. Симачев сумели создать бренды собственного имени, предложить модные образы, признанные мировой индустрией моды. Проявив коммерческий талант, они наглядно продемонстрировали индивидуальные системы навыков, методов, приемов и способов моделирования одежды.

В творческом решении модного образа профессионалы обращаются к различным пластам материальной и духовной культуры общества. Для создания современного образа источником инспирации может служить исторический костюм, форма, конструкция, отделка которого формировались и утверждались веками. Живопись, книги, фильмы, путешествия, личности людей, веяние времени – все это также может послужить источником вдохновения. Например, зарисовки впечатлений дня становятся источниками вдохновения для будущих коллекций одного из ведущих российских модельеров – В. Зайцева, а В. Юдашкин опирается на русскую традицию, историю, живопись, музыку.

Творцу моды приходится быть особенно внимательным к окружающему миру. Для этого необходимо чувствовать, видеть, слышать, уметь анализировать. Из этого сенсорного опыта извлекается богатейшая информация, которая требуется для создания модного образа. К примеру, прикосновение к какому-либо материалу может повлиять на тип всей коллекции. Богатый опыт имеется у восточных дизайнеров одежды, которые бережно относятся к своим многовековым традициям, что отражается в особом отношении к материалу, в утонченной способности открывать присущую каждому из этих материалов собствен-

ную красоту. Однако ими же используются и нетрадиционные, часто высокотехнологичные материалы. Например, современный японский дизайнер И. Мияке доказал, что одежду можно делать из чего угодно – из резины, пластмассы или бумаги [9, с. 183].

Сегодня на плечах у творца одежды лежит огромная ответственность. Ответственность за тех, кто будет носить его одежду, так как он в известной степени «программирует» своей творческой деятельностью характер восприятия своих же произведений и в некоторой степени является законодателем эстетических вкусов общества.

Существует мнение, что подлинными создателями модных образов являются не те, кто шьет платья (кутюрье, дизайнеры, стилисты), а те, кто эти платья одевает [10]. Так же, как и для творца, для потребителя модный образ является специфическим способом самовыражения и самореализации, демонстрации творческих способностей и индивидуальных особенностей, достоинств, своего характера и мировоззрения. С помощью модной одежды оказывается возможным «примерить на себя различные образы и настроения» [11], идти в ногу со временем, приспосабливаясь к стремительно изменяющемуся миру. Оборотная сторона этого процесса – так называемые «жертвы моды» – слепые, ярые поклонники всего модного и гламурного. «Жертвы моды» предпочитают крайности в выборе одежды, «гонятся» за модными европейскими лейблами, слепо подражают модным эталонам и иконам стиля, доходя до абсурда, чрезмерно увлекаются пластическими операциями, диетами, загаром, тем самым выходя за рамки здравого смысла.

Думая о своей одежде, внешнем облике, стараясь быть «модным», человек передает окружающим желательную для себя информацию о собственной особе, но не всегда истинную. Соответствие модному эталонному образу предполагает наличие средств, необходимых для ее достижения. Поэтому вся активность индивида, стремящегося следовать моде, направлена на устранение каких-либо несоответствий (поиск мастера, лейблов, новых способов похудания или наращивание форм). Происходит буквальное копирование модного образа, что свидетельствует о неосознанности в принятии тех или иных модных новинок, и как результат – отсутствие творческого подхода в решении своего внешнего облика. Приобретая вещь в свой гардероб, потребитель неосознанно или со знанием дела способен вводить окружающих в заблуждение. Так, по незнанию он может в нее вкладывать совершенно другой (вплоть до противоположного) смысл, что приводит к неосознанному обману, или же, наоборот, сознательно выбирает те символы в одежде, которые способны кого-либо обмануть. К примеру, не имея возможности разбогатеть, человек имитирует экономический успех дорогой одеждой.

Мода стала неотъемлемой и составной частью образа жизни, средством приспособления людей к изменяющемуся, непостоянному миру. Постигнуть тайну моды в одежде как особого объекта творческой деятельности невозможно без глубокого понимания природы человека, который предстает в моде во всех своих ипостасях: как индивид, индивидуальность, личность и субъект деятельности. Знание о том, что есть мода, поможет осуществить достойный ответ-

ственный выбор между различными ценностями и образцами поведения в интересах развития личности и общества.

Библиографический список

1. *Гофман А.Б.* Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. М., 2000.
2. *Доброхотова И.А.* Беседы о моде, или Зеркало, которое не лжет. Алма-Ата, 1991.
3. Современная энциклопедия Аванта +. Мода и стиль. М., 2002.
4. Космологическая концепция искусства // Культурно-просветительный сайт Адамант. СПб., 2012. URL: http://www.lomonosov.org/friend-esses/fourfriend-esses414266.html
5. *Герасимчук И.М.* Философия творчества. Киев, 2006.
6. *Рытвинская Л.Б.* Художественное проектирование головных уборов: учеб. пособие. М., 2005.
7. *Килошенко М.И.* Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб., 2001.
8. Российская мода и бизнес: талант ради денег // Одежда российских дизайнеров. М., 2010. URL: Режим доступа: http://www.rucouture.ru/rossiyskaya-moda-i-biznes-—-russkiy-fashion
9. *Ермилова Д.Ю.* История домов моды. М., 2003.
10. Индустрия модных имиджей // Портал DiVA.BY. М., 2011. URL: http://diva.by/image/ffl/48576.html
11. Мода сезона осень-зима 2011/12 // Основные тренды женского образа. Минск, 2011. URL: http://image-prof.com/novosti/moda-sezona-osen-zima-2011-2012-osnovnie-trendi-zhenskogo-obraza