

ПРОТИСТАВЛЕННЯ ГЛАМУРНОГО БРУТАЛЬНОМУ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ОДЯГУ

Анотація: у статті розглянуто роль моди в дизайні, її значення у створенні та споживанні вражень від дизайн-продуктів, одягу зокрема. Доведено, на яких підставах актуальності набуло протиставлення гламурного бруталному в сучасному дизайні та моді. Розкрито сутність змін семантичних значень слова «гламур».

Ключові слова: дизайн одягу, мода, культура споживання, гламур.

Постановка проблеми. «Модно» – «не модно»?! «Актуально» – «не актуально»?! Визначення цих понять в сучасному дизайні одягу, якому притаманний полістилізм, часом, може означати кардинально протилежні речі. Якщо раніше «актуальність» сприймалася тотожно «модності» і дозволяла без особливих зусиль відрізнити високе мистецтво від відвертого кітчю, то зараз вона набула комерційного формату. Експерти вважають, що художня цінність костюму повинна впливати й на ринкову. Однак, оточуюча реальність демонструє відверту мімікрію мистецтва костюму в епоху споживання. Така тенденція загострює увагу на суспільній ролі дизайнера, а також актуалізує, вже класичне, протиставлення в моді гламурного та бруталного.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. «Ми живемо у світі, в якому вже немає високих і низьких жанрів. Ще недавно зневажувана мода, так само, як і недавно взагалі неіснуючий дизайн, сьогодні цілком жваво мислить образами, зачіпає актуальні проблеми суспільства й емоційно впливає на свою аудиторію. Тільки, на відміну від мистецтва, мода, до того ж, іще й відмінно продається» [1]. Тому її називають «мистецтвом епохи споживання»: «Пройшли ті часи, коли мода – це було просто про сукні. Тепер це вже навіть не про образи й соціологію... Сьогодні мода навчилася говорити настільки добре, що з її допомогою цілком можна висловлюватися практично в усіх животрепетних питаннях... сучасності» [1]. Дизайн став тим адекватним інструментом, за допомогою якого мода межі ХХ – ХХІ ст. висловлює свої думки й пише історію. Практично позаду залишилися вже як методи створення модного «принциповий концептуалізм» і «перформативність». Аналіз робіт дизайнерів для останніх модних сезонів, самі дефіле, дозволяють говорити про «тотальну провокативність». В її основу покладено чітко виражене протистояння вишуканості гламуру буденній бруталності.

Формулювання цілей статті. Виникає необхідність з'ясувати, в чому полягає сутність цієї тенденції, з чого вона виникла. Це перше із завдань цієї

публікації.

У своїй книзі Майк Пресс і Рейчел Купер – дослідники світового рівня, – вказують на те, що «дизайнер – це творець». І пояснюють: «сама сутність дизайну – в умінні створювати і в самому акті творення» [2, с.20]. Свою позицію вони підтверджують думкою іншого науковця [3]: «можливо, термін «ремесло» в процесі культурної еволюції і віддалився від таких понять як «пошуки прекрасного» (мистецтво) і «мета» (дизайн); але як визначення знань і вмінь, необхідних, щоб зробити щось і примусити це щось працювати, ремесло залишається невід’ємною складовою дизайну» [2, с.20]. На другому рівні, на думку авторів, «дизайн робить можливим зміст»: «втілення дизайнерського рішення – це лише перша стадія процесу дизайну, за якою йде «щоденна робота із споживання»» [2, с.20]. Будь-який спроектований продукт дизайну, комунікація та середовище здатні запропонувати людям нові враження. В свою чергу, різні враження, об’єднуючись в єдиний досвід, формують певні змісти і, відповідно, способи їх вираження. Дизайнер же, актуалізуючи такі змісти, «створює культуру і, таким чином, відіграє роль культурного посередника» [2, с.20]. Науковці вважають, що на третьому рівні дизайнер самовизначається, тобто «формулює своє власне визначення того, що означає бути дизайнером», і вирішує, як використовувати свої особливі вміння, знання та дизайнерське мислення, щоб знайти своє місце в оточуючому його світі. Таким чином, дизайнер «поєднує у собі риси ремісника, культурного посередника і винахідливого підприємця. І не тільки. Дизайнери – це ще й досвідчені дослідники, здатні усе своє життя продовжувати навчатися, які розуміють, що в основі дизайну, як і самого процесу змін в цілому, лежить постійне набуття нових знань. Поза сумнівом, дизайн – це вираження та втілення знань» [2, с.21].

Лейтмотивом книги є думка про те, що дослідження та комунікація завжди лежали в основі дизайну, хоча й вважалися такими, що не мають прямого відношення до творчого процесу. Розуміння професії дизайнера і полягає у визнанні цих двох понять центральними в дизайні. Це означає розгляд дизайну як «процесу створення значимих вражень». Щоб створювати враження, дизайнер повинен ставити на перше місце людину, дивитися на світ її очима і відчувати світ її органами почуттів.

Автори книги розглядають дизайн як «систему культурного виробництва і споживання – справжній локомотив культурних вражень», де споживати означає значно більше аніж купувати і володіти, оскільки «споживання надає масу вражень від взаємодії з матеріальною культурою. Спроектовані дизайнерами продукти, комунікації та об’єкти середовища споживчої культури – усе це засоби створення подібних вражень. Разом взяті, ці враження допомагають нам в процесі визначення нашої культури і навіть в процесі самовизначення. Вони надають сенс нашому існуванню» [2, с.26]. З цієї точки зору, дизайн є не лише спеціалізованою професійною діяльністю, але й творчим методом споживання.

Визначальну роль в дизайні відіграє розуміння культури, оскільки саме культура надає продуктам значень, обумовлює звичаї їх споживання, у відповідності до яких вони використовуються, і цінності, які відображаються у формі продуктів та їх функціях. Серед значної кількості існуючих визначень культури, дизайну найбільш близьке розуміння культури як сукупності чітко виражених моделей суспільного життя, які відображають загальні цінності, змісти й переконання, що виражені у матеріальних об'єктах, послугах і діях, яким надається перевага. Однак, цей термін в дизайні, у дослідженнях різних авторів може зазнавати певних інтерпретацій. Виняткове значення мають також поняття «субкультура» та «корпоративна культура». Термін «культура споживання» відображає «еволюцію споживання, в результаті якої воно стало центром соціального життя й культурних цінностей» [2, с.31]. В свою чергу, споживання, зазвичай, пов'язують і аналізують разом із «стилем життя». Споживання ж одягу – не лише із «стилем життя», але й з «модою». «Модне споживання», чи «споживання моди» означає сучасну тенденцію моди стати стилем життя [4].

Споживання вже давно перестало бути звичайним задоволенням нагальних потреб. Зараз воно швидше співвідноситься із статусною цінністю та символічним значенням того, що споживається. Такі зміни, на думку західних науковців, вплинули й на визначення основних підходів щодо досліджень культури споживання, таких як:

- нова особлива віха економічного розвитку;
- соціальний процес використання товарів і послуг з метою створення соціальних зв'язків або відмінностей;
- творчий процес, в якому міф і бажання є часткою процесу споживання, щоб отримати естетичне або емоційне задоволення [2, с.31].

Умовно, вказані підходи розрізняють як економічну, соціологічну і психологічну точки зору. І, якщо перші два з вказаних підходів, зазвичай, в полі зору економістів, маркетологів, соціологів, то останній – предмет дослідження не тільки психологів, але найчастіше культурологів, істориків, зокрема костюму та моди, мистецтвознавців, оскільки мова йде про споживання певних знаків (їх систем), якими продукти дизайну постають завдяки рекламним образам, стилям продукції, міфам брендів. «Те, що виробляється все більшою й більшою кількістю, – не матеріальні об'єкти, а знаки. В основному це знаки двох типів. Вони або мають переважно когнітивний зміст, а тому є постіндустріальними або інформаційними товарами, або несуть естетичний – у самому широкому сенсі – зміст і є постмодерністськими товарами» [5]. Важливо, що в кожному окремому випадку, на чому наголошують сучасні теоретики дизайну та моди, домінуючим є наявність протиставлення, оскільки саме воно впливає на силу отриманих вражень. Таким чином, протиставлятися можуть: концепції, образи, значення, функції, форми, колорити, масштаби – усе, що завгодно! Ці елементи можуть у протиставленні «працювати» як

окремо, так і в комплексі. Важливо досягти найбільшої емоційної напруги від процесу споживання модних дизайн–продуктів. Для чого й стають такими затребуваними провокація та епатаж, які, в свою чергу, найяскравіше вираження знайшли у такому явищі як кітч, про що свідчать численні історії костюму та моди. Історія актуалізації кітчю (періодизації моди на кітч) вказує на те, що він практично завжди «супроводжував» гламур: то – як протиставлення йому, то – як його невід’ємна складова. Щоб з’ясувати формат цих відносин, ті константи, на яких вони базуються, необхідно, перш за все, розібратися із значенням терміну «гламур» та історією його використання в моді, що й є наступним завданням публікації.

Основна частина. Слово «гламур» підсвідомо асоціюється у нас з французькою мовою. Однак, виявилось, що його історія розпочалася в Шотландії. У французьких словниках це слово значиться як англiцизм і доволі пізнє запозичення. Форма «glamour» – вважається результатом спотвореного особливостями вимови шотландців, складного для них іншомовного слова «grammaire», яке у перекладі означало «граматика». Грамотність потрапила на острів з континенту і залучила з собою відповідну термінологію. Оскільки освічені люди в давнину були рідкістю, до тих, хто вмів читати і писати книги ставилися підозріливо. У кожному з них підозрювали чародія та мага. Таким чином, слово гламур набуло свого першого, негативного значення – «чаклунство». Саме з цим значенням воно вперше потрапило до письмової пам’ятки–тексту. Аллан Рамзай – шотландський поет, у 1721 р. написав наступне: «Коли дияволи, чаклуни і фокусники обманюють зір, вони, так би мовити, накидають пелену на очі глядача (cast glamour o'er the eyes of spectator)» [6].

Лише у ХІХ ст. слово «glamour» остаточно закріпилося в англійській мові. І сталося це завдяки відомому шотландському письменнику Вальтеру Скотту. У цей час значення слова – «чаклунство», – поступово змінюється на «чарівність». Вчені вважають таку семантичну зміну доволі типовою, посилаючись на те, що жінка для чоловіка завжди була й залишається загадкою. Коли чоловіки намагаються розібратися, чому єдиний жіночий образ затьмарює для них усі інші, вони досить часто не знаходять іншого пояснення, окрім як «зачарувала». У цьому випадку слова «чарівна», «приваблива», «спокуслива» вживаються як синоніми і несуть у собі тотожні семантичні конотації [6].

Зачарування – це те саме, що й шарм [7, 8]. Власне, французи й запозичили у англійців слово «гламур» у значенні «зачарування», у синонімічному семантичному значенні посилюючи власне – «шарм». В подальшому слово «гламур» розповсюджується по цілому світу як елемент галантного стилю в одязі, і не тільки. В Америці це слово у відповідному значенні стає назвою провідного глянцевого журналу – провісника моди. Станом на 1992 р. журнал «Glamour» видавався вже в 11 країнах світу.

Саме в американській культурі гламур, як явище й стиль у моді 1930–х

років, набув сучасного змісту і значення. Спочатку «гламурний» означає: чарівний, чарівливий, привабливий; романтичний; розкішний, чудовий; шикарний [7]. Поступово, в його семантичній природі «зачарування» та «шарм» втрачають домінуючі позиції. Натомість, актуальності набувають «ефектність», «блиск», «провокативна привабливість» (в основному завдяки макіяжу). Гламур постає стилем Голлівудських красунь, а його яскравість, виразність, «пил в очі» входять в моду і активно експлуатуються дизайнерами на всіх континентах. Слово дедалі частіше вживається в модній періодиці, стиль розвивається та «вдосконалюється», а вже з 2005 року гламур вважається найпопулярнішим в моді. Його найяскравішою асоціацією постає «глянець», як блискучий зовнішній вигляд і манери, характерний стиль життя окремої особи [8].

«Сьогодні під гламуром слід розуміти не тільки певний стиль в моді, але й цілий культурний пласт із своєю яскраво вираженою семантикою» [6]. В його арсеналі достатньо знаків та символів – форми, асортимент, кольори, тканини, аксесуари, парфуми, рухи, пози тощо, – які вирізняють гламур з поміж інших стилів. Образи та ідеологія стилю мають власну історію зміни та розвитку, як, власне, й ті значення, яких із зміною часу зазнавало саме слово. Так, в сучасних умовах гламур вживається найчастіше з ноткою засудження. Що стало причиною зміни такого відношення: від захоплення й обожнювання ідолами Голівуду, до іронії й сарказму щодо сучасних гламурних красунь? Ця сфера в моді абсолютно не досліджена, але, з огляду на все вище сказане, може відкрити нові горизонти у моді ХХ – початку ХХІ століття, а також роз'яснити причини формування сучасних стилістичних переваг в дизайні одягу.

Висновки. Мода, як важливий соціокультурний феномен, активізувала працю дизайнерів у контексті формування ними дизайну як «системи культурного виробництва і споживання культурних вражень». Підвищення вимог щодо емоційного контексту споживання дизайнерських продуктів, одягу зокрема, актуалізувало епатаж і провокацію, які шляхом протиставлення реалізують це завдання. Вони, в свою чергу, притаманні такому явищу як кітч. Отже протиставлення відбувається між кітчем і «високим» мистецтвом костюму, за яким на межі ХХ – ХХІ століть закріпилося значення «гламурного».

Перспективи подальших досліджень – виявлення характерних констант цього стилю, їх видозміни під впливом моди та функціонування в історично обумовлених соціокультурних умовах.

Література

1. Звіняцковська З. Мистецтво епохи споживання / З. Звіняцковська // ART UKRAINE. – 4 (23). – 2011. – С. 8–9.
2. Пресс, М. Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рейчел Купер ; пер. с англ. А.Н. Поплавская ; науч. ред. Б.П. Буландо. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – 352.

3. Dormer, P. The Culture of Craft / P.Dormer. – Manchester: Manchester University Press, 1997.
4. Козлова Т.В. Стиль в костюме XX века / Т.В. Козлова, Е.В. Ильичева. – М. : МГТУ им. А.Н. Косыгина, Группа «Совъяж Бево», 2003. – 160 с. : ил.
5. Lash, S. Economies of Signs and Space / S. Lash, J. Urry. – London: Sage, 1994.
6. Гламур. Иллюзия сказки [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://culturolog.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=32
7. Новий словник іншомовних слів / Укладання і передмова О.М. Сліпущко. 20000 слів. – К.: Аконіт, 2007. – 848 с.
8. Загнітко А.П. Великий тлумачний словник. Сучасна українська мова від А до Я. / А.П. Загнітко, І.А. Щукіна. – Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2008. – 704 с.

Аннотація

Будяк В.В. Противопоставление гламурного вульгарному (грубому) в современном дизайне одежды. В публикации рассматривается роль моды в дизайне, ее значение для создания и потребления впечатлений от дизайнерских продуктов, одежды в частности. Доказано, на основе чего стало актуальным противопоставление гламурного и вульгарного (грубого) в современном дизайне и моде. Раскрыто смысл изменения семантических значений слова «гламур».

Ключевые слова: дизайн одежды, мода, культура потребления, гламур.

Abstract

Budiak V.V. Contraposing of glamorous to vulgar (rude) in the contemporary design of clothing. The publication deals with the role of fashion at design, its significance for impressions creation and consummation of designer products, clothing in particular. The basis for contraposing of glamorous to vulgar (rude) in the contemporary design and fashion has been proved. The alterations of a semantic meaning of the word “glamour” is revealed.

Keywords: design of clothing, fashion, culture of consumption, glamour.