

Сучасна мода – мистецтво чи маркетинговий хід?

Есе-роздум Гайдучок Юлії.

Як часто за переглядом модного показу ми ловили себе на думці, що не розуміємо як таке взагалі можна пошити/вдягти? Підозрюю, що часто, особливо якщо ми маємо можливість порівняти сучасні покази з минулими. Але зараз минуле вже не зразок для скрупульозного наслідування чи звеличення, тепер це урок, який ми виносимо в майбутнє.

Втім, колись і Коко Шанель сприймали не всі, адже сама Габріель була на той час новаторкою, яка скасувала корсет, створила легендарний твідовий костюм, парфуми Chanel 5, сумку 2.55 і маленьку чорну сукню, яку могла б собі дозволити жінка будь-якого достатку. Коко ввела в моду перлини, короткі стрижки, засмагу і штани на жінках. На початку XX століття це було не просто новаторством, це стало революцією не лише світу моди, а і в суспільстві загалом.

Але наразі бренд Шанель це щосезону той же шик, класика і постійність, які залишаються актуальними навіть після понад 100 років, втім вже не є такими незвичними/незрозумілими, якими були колись.

Як пише французький культуролог і семіолог Роланд Барт у своїй праці "Le match Chanel-Courrèges" опублікованій у 1967 році в журналі Marie-Claire : "Творіння Шанель кидають виклик самій ідеї моди. Мода (як ми її уявляємо сьогодні) спирається на бурхливе відчуття часу. Щороку мода знищує те, чим тільки милується; вона обожнює те, що вона збирається знищити [...] Робота Шанель зовсім не бере участі в цій щорічній вендеті [...] Шанель завжди працює за тією ж моделлю, яку вона просто "варіює" з року в рік, як можна "змінювати" "музичну тему". Він також пише про те, що Шанель, на відміну від тієї якою вона була в 1920-их, тепер прагне видобути вічне з минушого, її сучасність спирається на той самий стиль сезон за сезоном.

Мода XXI століття все більше втягується в так звані "етичні війни" і переходить від радикального індивідуалізму з принципом кожен сам за себе, до відповідального індивідуалізму, що закликає до взаємодопомоги й поваги етичних цінностей. Для нас в соціальному дискурсі актуальними є моральні проблеми фемінізму, екології, біоетики, журналістської етики, лгбт, рівності, політкоректності, на які мода завжди реагує і до яких привертає увагу.

Наприклад у новій рекламі Victoria's Secret знялися жінки з різними формами та фігурами, хоча ще декілька років тому топ-менеджери бренду казали, що ніколи-ніколи повних жінок на їхніх показах і в медіа не буде. Або покази Balenciaga, під керівництвом картвельського дизайнера Демни Гвасалії, які він присвячує Україні та його рідній домівці, у яку теж прийшла з війною Росія. Без сумніву лідером у питанні впровадження інклюзивної моделі є Ralph Lauren, який не помічали у скандалах пов'язаних з расизмом, ксенофобією чи культурною апропріацією через те, що він має співробітників з питань різноманітності на всіх рівнях організації.

Ринок вимагає репрезентації та етичності, а мода не здатна залишатись осторонь, тому реагує і змінюється.

Але існують і такі теми, на яких мода більше наживається ніж чимось допомагає. Головною проблемою у світі, а в фешн-індустрії (яка є другим забруднювачем планети після нафтової промисловості) і поготів є екологія та етичне споживання. Щодня створюються тонни нового одягу, на розкладання якого нам потрібні не роки, а десятки століть. Це страшна правда, яку бренди модного одягу (найчастіше це біда мас-маркету) ховають за гаслами "планету треба рятувати", "be sustainable". Та ще страшніше те, що за фешн-заходами, лекціями, круглими столами, на яких ці гасла звучать, стоять лише гранти, фінансування та вигода. Є безліч брендів, які зараз хваляться своєю "екологічністю", хоч перед цим десятиліттями забруднювали природу, а після цього підуть випускати все нові та нові колекції.