

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»
(ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»)

На правах рукописи



Махиня Елена Владимировна

**РАЗРАБОТКА ИМПРЕССИВНОГО МЕТОДА
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ
КАК АРТЕФАКТА**

Специальность 5.10.3 – Виды искусства
(Техническая эстетика и дизайн)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Научный руководитель:
доктор технических наук, профессор
Коробцева Надежда Алексеевна

Москва – 2025

Оглавление

Словарь терминов	4
Введение.....	7
Глава 1. Коммуникативные аспекты импрессивного метода	
художественного проектирования одежды.....	18
1.1. Художественное проектирование на рубеже	
двух парадигм общества.....	18
1.2. Манифест осознанного потребления. Влияние смены	
картины мира на художественное проектирование одежды.....	25
1.3. Проблематика соотношения дизайна, моды, искусства	
в системе культуры.....	38
Выводы по главе 1.....	48
Глава 2. Основы импрессивного метода проектирования	
одежды-артефакта.....	50
2.1. Культурный код как семиотическая основа	
для создания одежды-артефакта.....	50
2.2. Конвергентный подход в проектировании как научная основа	
формирования квантового дизайна и импрессивного метода.....	67
2.3. Синергетическое направление в импрессивном проектировании	
одежды-артефакта на основе квантового дизайна.....	73
2.4. Метатеоретические принципы квантового дизайна как основа	
импрессивного метода.....	79
2.5. Цвет как основа проектирования одежды-артефакта	88
Выводы по главе 2.....	99
Глава 3. Теоретические составляющие импрессивного метода	
проектирования одежды-артефакта.....	101
3.1. Семантическая модальность одежды-артефакта.....	101
3.2. Психологические составляющие импрессивного метода	
художественного проектирования одежды-артефакта.....	116

3.3. Цветовые концепции как составляющие в импрессионном проектировании костюма.....	131
Выводы по главе 3.....	139
Глава 4. Реализация импрессионного метода проектирования одежды на основе авторской концепции «АСТРОМОДА».....	141
4.1. Алгоритм реализации авторской концепции «АСТРОМОДА».....	141
4.2. Методические основы авторской концепции.....	152
Выводы по главе 4.....	155
Заключение.....	157
Список литературы.....	160
Приложения.....	176
Приложение А. Русский культурный код на примере коллекции «АСТРОМОДА».....	176
Приложение Б. Примеры моделей «Одежда-артефакт».....	177
Приложение В. Примеры моделей «Квантовый дизайн».....	178
Приложение Г. Примеры моделей направления «Костюмотерапия» .	179
Приложение Д. Дипломы и благодарности	180

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Апсайклинг (англ. upcycling) – вторичное использование материалов и вещей с созданием для них нового функционала и увеличением их ценности. Творческий подход к «новому прочтению» старых вещей.

Артефакт (в культурологии) – носитель социально-культурной информации, жизненно-смысловых значений, средство коммуникации, выступающее в трех основных сферах бытия: культура материальная, духовная, культура человеческих отношений.

Арт-терапия – направление в психотерапии и психологической коррекции, основанное на применении для терапии искусства и творчества. В узком смысле слова под арт-терапией обычно подразумевается терапия изобразительным творчеством, имеющая целью воздействие на психоэмоциональное состояние пациента.

Бережливое производство – максимально возможное сокращение расходов и одновременное повышение потребительской ценности, определенная концепция управления. Ее основа – постоянный поиск возможностей устранить потери на производстве и в офисе. Часто для обозначения концепции используются термины «lean-производство» и «lean-технологии».

Декогенерация в культурологии – это переход из квантового непроявленного состояния в классическое.

Импрессионизм – стиль или движение в живописи, зародившееся во Франции в 1860-х гг., характеризующееся стремлением передать визуальное впечатление момента, особенно с позиции эффекта смены света и цвета.

Импрессивная составляющая одежды – впечатление, которое производит одежда на человека при ее восприятии.

Импрессивный подход (от фр. impression – впечатление) – чувственное восприятие, ощущение явлений внешнего мира.

Импрессивный метод художественного проектирования одежды – творческая проектная деятельность, направленная на совершенствование внешнего и внутреннего состояния человека, целью которой является создание одежды-артефакта.

Кастомизация – внесение конструктивных или дизайнерских изменений в продукт под заказ конкретных потребителей.

Квантовое искусство – направление искусства, которое рассматривает тело, ум и сознание как единое целое и становится неотъемлемой частью произведения искусства – с точки зрения художника, который создает, и с точки зрения наблюдателя, который пользуется самим произведением искусства.

Квантовый дизайн – синергетический метод проектирования, который учитывает не только антропологические параметры личности, но и личность в пространственно-временном и энергетически-импульсном поле согласно принципу дополнительности Н. Бора.

Клиентоориентированность – умение вовремя определить потребности и желания клиентов, чтобы удовлетворить их с максимальной пользой, в идеале – превзойти ожидания и вызвать восторг.

Конвергентный подход – сближение образовательных технологий, которое выводит ученика за рамки учебных предметов, помогает синтезировать совмещающее предметное знание и опыт.

Космоцентризм – система философских взглядов, согласно которой мир воспринимается как космос.

Костюмотерапия – направление в искусстве костюма, основанное на принципе парных категорий, таких как цвет и значение, культурный код и картина мира, форма и алгоритм, имеющее целью воздействие на эмоциональное состояние человека.

Культурный код – ключ к пониманию данного типа культуры; уникальные культурные особенности, доставшиеся народам от предков, закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру.

Модальность (от лат. *modus* – мера, способ) – оценка связи, устанавливаемой в высказывании, данная с той или иной точки зрения.

Научная картина мира – целостный образ предмета научного исследования в его главных системно-структурных характеристиках.

Одежда-артефакт – носитель эмоционально-культурной информации, выполняющий функцию защиты индивидуальности человека и выступающий дополнительным источником энергии за счет определенного сочетания цвета, изобразительного искусства и формы. Так же, как и культурный артефакт, существует в трех модальностях – культурной, материальной и духовной.

Осознанное потребление – разумное использование готовых продуктов, природных ресурсов и ответственный подход к шопингу.

Принцип дополненности в культурологии – система парных категории культуропорядка, таких как культура и цивилизация, образ мира и картина мира, ситуация и контекст, действие и алгоритм, смысл и значение и т. д.

Темперамент (от лат. *temperamentum* – соразмерность; умеренность) – закономерное соотношение устойчивых индивидуальных особенностей личности.

Цветотерапия – метод лечения, основанный на положительном влиянии цвета на нервную систему.

Экологический дизайн – подход к проектированию продуктов и услуг, при котором особое внимание уделяется воздействию продукта на окружающую среду на протяжении всего его жизненного цикла.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, искусство в целом, а также дизайн и мода создают культурный код не только личности, но и страны. Сегодня актуальность позитивной самоидентичности выходит на первый план в развитии цивилизации; и необходимо осознавать, насколько серьезный вклад мы можем внести своей профессией в стабилизацию и развитие планеты. Необходимо ввести в художественное проектирование импрессивные составляющие и семиотические смыслы самоидентичности на первых этапах создания коллекции женской одежды.

Во-вторых, экономика начала XXI в. характеризуется стремительным ростом конкуренции между технологиями, дизайном и искусством в погоне за потребителем. Отличительными чертами современной мировой экономики становятся качественная трансформация ее технологического базиса, повышение «емкости знания»¹ материального производства, движение к парадигме реиндустриализации экономики [13]. В этих условиях, которые включают в себя многофакторную нестабильность, конвергенция различных областей знания становится не модным веянием, а необходимостью [67]. Сегодня конвергенция актуальна для всех направлений технической эстетики, а не только для проектирования одежды. При достаточном количестве работ по художественному проектированию в отечественной науке нет исследований, в которых принцип конвергенции рассматривается как новая форма синергетического взаимодействия объектов разной природы, различных сфер общества, результатом которого является кооперативный эффект. В этих условиях особенно актуальной становится задача разработки метода импрессивного проектирования одежды.

В-третьих, новые технологии в промышленном производстве одежды постоянно требуют новых идей в плане эстетики продукта и бережливого

¹ Термин введен философом А. К. Сухотиным.

производства, так называемого Lean-подхода², который характеризуется максимальной ориентацией на потребителя и деятельностью по постоянному снижению издержек, значительную роль в которой играет процесс оптимизации работы каждого сотрудника. При большом количестве работ по проектированию одежды практически отсутствуют исследования, которые учитывали бы новые бережливые технологии, с одной стороны, и были направлены на повышение ценности продукта для потребителя – с другой.

В-четвертых, дизайнеру необходимо уже на этапе художественного проектирования учитывать внешнюю новизну облика, конструктивно-технологическую направленность, персональный подход к проектированию изделия и его востребованность. В проектировании костюма отсутствует такое направление, как *костюмотерапия*³.

Импрессивный метод художественного проектирования стал актуальным и благодаря внутренним изменениям восприятия мира современным человеком. Изменение парадигмы мышления, переход от системы Ньютона и Декарта к системе квантового восприятия пространства и жизни привели к появлению новой картины мира, в рамках которой не просто меняется восприятие дизайна и моды, но трансформируется отношение к потреблению [81]. Популярное сегодня направление «эмоциональный дизайн» становится основой для новых направлений, таких как апсайклинг, рестайлинг, пэчворк. Кастомизированные и клиентоориентированные коллекции одежды – это закономерные атрибуты осознанного потребления, позволяющие бережно относиться к себе и природе и не идти на поводу у рекламы. Переход в квантовую парадигму повлек за собой создание квантового искусства и моды⁴, основоположниками которой являются

² Lean – это философия бережливого мышления. Подход, который позволяет экономить ресурсы и получать лучший результат. Концепция рационализации бизнес-процессов, направленная на их ускорение и сглаживание. Она предполагает вовлечение в процесс оптимизации каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя.

³ Костюмотерапия – направление в искусстве костюма, основанное на принципе парных категорий, таких как цвет и значение, культурный код и картина мира, форма и алгоритм, имеющее целью воздействие на эмоциональное состояние человека.

⁴ Квантовое искусство рассматривает тело, ум и сознание, как единое целое, которое становится неотъемлемой частью произведения искусства под двумя взглядами: с точки зрения художника, который создает; и с точки зрения наблюдателя, который пользуется самим произведением искусства. Квантовая мода – это синтез науки и искусства [85].

итальянский ученый Роберто Денти⁵ и Наталья Морозова⁶. В 2010 г. Р. Денти объединил целую группу художников в направление «квантовое искусство», чтобы примирить науку и искусство и направить на преодоление механистической системы для возрождения нового общества, основанного на «Новом Человеке». В данной работе мы предлагаем рассмотреть это направление с точки зрения п. 54 «Дизайн в системе культуры» специальности «Техническая эстетика и дизайн», так как при большом количестве публикаций отсутствует определение *квантового дизайна*.

Все это обуславливает актуальность работы как новой вехи в развитии научно-практического направления современного дизайна, а также подводит к необходимости решения главной задачи российского дизайна – создания культурного кода современного общества. В конечном счете реализация поставленных в работе задач позволит решить следующие взаимосвязанные научно-методологические проблемы:

– оптимизация творческих процессов художественного проектирования изделий на основе импрессивного метода, создание направления в проектировании одежды «костюмотерапия», раскрывающего ранее неизвестные эффективные технические, эстетические и импрессивные возможности новых концептуальных разработок в различных сферах современного дизайна;

– создание инструментария художественного творчества, который учитывал бы бережливый подход к дизайну и производству промышленных коллекций одежды в изменившихся условиях;

– разработка в рамках направления «Техническая эстетика и дизайн» рекомендаций по проектированию одежды с учетом культурного кода.

⁵ Роберто Денти – исследователь, архитектор, основатель, учредитель и президент Международной академии квантового искусства – International Academy MAQ (IAMAQ), академик РАЕ, основатель научного направления «Квантовое искусство» РАЕ, почетный член Академии современного искусства, посол Италии в Евразийском художественном союзе, член жюри Евразийского художественного союза, член профессионального Союза художников РФ, главный редактор журнала Magazine IAMAQ, главный редактор журнала Magazine MAQ, член редакционных советов журналов «Вопросы культурологии» и «Русская галерея – XXI век».

⁶ Вице-президент группы «Квантовое искусство MAQ», организатор и участник международных проектов в Италии и России группы «Квантового движения». Лауреат международных выставок в России, Великобритании, Италии, Франции, Дании, Китае, Турции, Сербии, Кипре, Египте, Украине и Белоруссии. Главный редактор интернет-журнала «MAQ», соавтор книги «Квантовое искусство».

Область исследования. Работа соответствует паспорту научной специальности 5.10.3. «Искусствоведение (Техническая эстетика и дизайн)» по следующим пунктам:

54. Дизайн в системе культуры.

58. Коммуникативные аспекты дизайна.

60. Авторские концепции в дизайне.

61. Процессы художественного проектирования изделий из ткани.

65. Методы формообразования и структурообразования художественных и промышленных изделий.

66. Семиотические проблемы дизайна.

Объектом исследования является художественное проектирование женской одежды.

Предмет исследования – импрессивный метод проектирования женской одежды-артефакта.

Цель работы: совершенствование и оптимизация художественного проектирования коллекций женской одежды за счет введения импрессивного метода, рассмотрение коммуникативных, теоретических и методологических аспектов дизайна и создание авторской концепции «АСТРОМОДА». В соответствии с указанной целью в работе поставлены следующие задачи:

– предложить импрессивный метод художественного проектирования женской одежды, позволяющий повысить востребованность коллекций, используя клиентоориентированный метод, и снизить издержки производства за счет сокращения остатков;

– раскрыть коммуникативные аспекты импрессивного метода художественного проектирования, для чего изучить предпочтения в одежде по цвету и форме людей с различными типами характера;

– сформулировать методологические предпосылки импрессивного проектирования одежды: конвергентный подход, цветотерапия, искусствовотерапия;

– разработать теоретические основы импрессивного метода проектирования одежды-артефакта;

– реализовать импрессивный метод художественного проектирования в авторской концепции «АСТРОМОДА».

Гипотезы исследования:

– смена картины мира с механистической на квантовую является предпосылкой для создания импрессивного метода художественного проектирования костюма;

– смена «общества потребления» на «общество осознанного потребления» создает необходимость ввода конвергентного подхода в художественное проектирование одежды;

– семантическая модальность костюма формирует моду каждого исторического периода и определяет покупательский спрос;

– существует взаимосвязь между характером человека, формой и цветом его одежды;

– используя цветотерапию, культурный код и изобразительное искусство в художественном проектировании костюма, мы осуществляем своего рода костюмотерапию, которая является важной составляющей в создании одежды-артефакта.

Границы исследования обусловлены проблематикой изучения процесса художественного проектирования изделий легкой промышленности.

Степень научной разработанности темы. Разработка импрессивного метода одежды-артефакта в контексте нового направления «квантовый дизайн» предусматривает конвергентный подход к его изучению. Наиболее полно понять и раскрыть сущность проблемы позволило изучение теоретических, методических и инновационных работ, принадлежащих к нескольким направлениям.

Первая группа научных работ – труды, рассматривающие различные аспекты формообразования в дизайне костюма, функционально-типологическую специфику различных промышленных изделий. Эти проблемы изучались и анализировались в работах Т. В. Белько, Е. Б. Кобляковой, Т. В. Козловой, Г. И. Петушковой.

Вторая группа работ – общетеоретические, искусствоведческие, философские, конструктивно-технические и экспериментально-поисковые исследования по различным проблемам и аспектам дизайна, представленные в трудах Ж. Бодрийера, Ю. М. Лотмана, М. Люшера, В. Папанека, М. К. Петрова, В. О. Пигулевского, а также труды отечественных теоретиков дизайна Т. В. Козловой, Н. А. Коробцевой, Ю. В. Назарова, Г. И. Петушковой, Г. П. Щедровицкого.

Третья группа работ – фундаментальные труды по теории симметрии, квантовой механике, философии науки, дающие обширный исходный материал для структурного обоснования квантовой моды и использования этого понятия в дизайне. Это работы А. П. Климеца, М. А. Розова, В. С. Степина, А. К. Сухотина, Р. А. Уилсона, П. Фейрабенда, П. Г. Щедровицкого, А. Эйнштейна.

Методы исследования. Работа основана на системном и импрессивном подходах. Используются методы: синергетический, конвергентный, теоретического обобщения и исторического анализа, эвристический, эмпирический, методы художественного проектирования и формообразования.

Ключевые термины: к основным понятиям относятся «одежда-артефакт», «конвергентный подход», «импрессивный метод проектирования одежды», «костюмотерапия», «квантовый дизайн», «цветотерапия», «осознанное потребление», «культурный код».

Научная новизна работы заключается в следующем:

– предложен и разработан импрессивный метод художественного проектирования коллекции женской одежды и его методологические принципы, которые включают конвергентный подход, культурный код и цветотерапию;

– введено понятие «квантовый дизайн» по аналогии с квантовой картиной мира, который учитывает антропологические, психологические параметры личности в пространственно-временном и энергетически-импульсном поле согласно принципу дополнительности Н. Бора и принципу несепарабельности М. А. Розова;

– реализован конвергентный подход к художественному проектированию одежды, а именно:

1) изменения субъектно-объектных характеристик в производстве одежды;

2) применение принципов квантовой механики к коммуникативным особенностям дизайна;

3) переход к проектированию одежды-артефакта;

4) использование принципов цветотерапии;

– доказано, что семантическая модальность одежды-артефакта в квантовой парадигме общества осознанного потребления не только детерминируется социальными и технологическими факторами, но и обладает психологическими смыслами костюмотерапии;

– обоснована результативность метода, реализованного в авторской концепции проектирования женской одежды «АСТРОМОДА», учитывающего классификацию типов темперамента личности;

– выявлены и экспериментально обоснованы оценочные критерии, доказывающие эффективность практической реализации методики формообразования одежды с учетом взаимосвязи «темперамент – тип фигуры»;

– установлена взаимосвязь между темпераментом и цветом одежды у потребителя при ее выборе;

– разработан практический алгоритм проектирования женской одежды на основе импрессивного метода художественного проектирования.

Практическая значимость диссертации и использование полученных результатов работы заключаются в следующем:

1. В реализации методики импрессивного проектирования одежды-артефакта, основанной на сформулированных закономерностях между типом темперамента личности, цветом и формой, наиболее подходящей для ее характера, на примере действующего бренда «АСТРОМОДА».

2. В выявлении потребительских предпочтений клиентов при выборе одежды на основе корреляции между темпераментом и цветом.

3. В составлении план-карт «характер – фигура – цвет» при художественном проектировании одежды и план карт «характер – изобразительное искусство» при создании тканей и авторской концепции «АСТРОМОДА».

4. В определении экономической эффективности импрессивного метода художественного проектирования авторской концепции «АСТРОМОДА»: минимизация остатков, увеличение оборачиваемости и снижение издержек.

Теоретическая значимость работы заключается в следующем:

1. Определены теоретические предпосылки и методологические основы импрессивного метода. В научный оборот в области проектирования костюма введены понятия «импрессивный метод проектирования», «костюмотерапия», «квантовый дизайн», «одежда-артефакт».

2. Разработаны методы анализа и синтеза творческого источника для коллекций женской одежды с использованием цветотерапии, культурного кода и типа темперамента, способствующие глубоким теоретическим исследованиям; а также конструкторско-технологические решения коллекций женской одежды с использованием конвергентных и когнитивных арт-технологий, успешно внедренные в бренде «АСТРОМОДА» .

3. С учетом конвергентного подхода и синтеза последних достижении в области искусства, психологии и антропологии разработан новый инструментарий для дизайнеров на этапе формирования творческого источника, в процессе создания коллекций.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. «Квантовый дизайн» – синергетический метод проектирования, который учитывает не только антропологические параметры личности, но и личность в пространственно-временном и энергетически-импульсном поле согласно принципу дополнительности Н. Бора.

2. Импрессивный метод художественного проектирования одежды – творческая проектная деятельность, направленная на совершенствование внешнего и внутреннего состояния человека, целью которой является создание одежды-артефакта.

3. Направление в дизайне костюма «костюмотерапия», объединяющее в рамках конвергентного подхода технологии арт-терапии, художественного проектирования костюма, импрессивного подхода к конструированию одежды-артефакта и основанное на принципе парных категорий, таких как цвет и значение, культурный код и картина мира, форма и алгоритм, имеет целью воздействие на эмоциональное состояние человека.

4. Одежда-артефакт – носитель эмоционально-культурной информации, выполняющий функцию защиты индивидуальности человека и выступающий дополнительным источником энергии за счет определенного сочетания цвета, изобразительного искусства и формы. Так же, как и культурный артефакт, существует в трех модальностях – культурной, материальной и духовной.

Личный вклад автора. Автором сформулирована цель и основные задачи исследования; дана ретроспектива костюма в зависимости от смены парадигм мышления; введены определения «квантовый дизайн», «костюмотерапия», «одежда-артефакт» и «импрессивный метод художественного проектирования»; предложено новое конвергентное направление «квантовый дизайн» и новый подход к проектированию «костюмотерапия», разработан импрессивный метод художественного проектирования, проанализированы тенденции современной моды и спроса потребителей на материале коллекции «АСТРОМОДА», введены алгоритмы, рекомендации и практический инструментарий для модельеров-дизайнеров.

Публикации. Основные положения научно-квалификационной работы (диссертации) представлены в 11 печатных работах, из которых 3 – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, 1 – в издании, индексируемом в базе данных Scopus. Автор принимал участие в 12 научных конференциях, из которых 6 – международных.

Апробация и реализация результатов работы. Апробация основных положений диссертации проводилась на всероссийских и международных научных конференциях. Результаты диссертационного исследования были представлены в рамках следующих научных мероприятий:

- XXVI Международная конференция «Мода и дизайн: исторический опыт: новые технологии» (Санкт-Петербург, СПбГУПТД, 2023);
- Международная научно-практическая конференция «Изобразительное, декоративно-прикладное искусство, дизайн: традиционные и инновационные концепции» (Гжель, ГГУ, 2022);
- XXI Международная конференция «Профессиональная культура специалистов будущего: технологии, инновации, креативность в цифровом обществе» (Санкт-Петербург, Политехнический университет им. Петра Великого, 2021);
- Международная научная конференция «Слово. Текст. Источник: Методология современного гуманитарного исследования» (Москва, РГУ им. А. Н. Косыгина, 2020);
- XX международная научная конференция «Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии» (Москва, РГУ им. А. Н. Косыгина, 2017);
- X международная научная конференция «Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия».
- Всероссийская с международным участием научная конференция (Йошкар-Ола, Поволжский технический университет, 2020);
- Всероссийская научно-практическая конференция в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «ДИСК-2020» (Москва, РГУ им. А. Н. Косыгина, 2020);
- Всероссийская научно-практическая конференция (ИНТЕКС-2019, Москва, РГУ им. А. Н. Косыгина, 2019)»;
- 72-я Внутривузовская научная студенческая конференция «Молодые ученые – инновационному развитию общества» (МИР-2020, Москва, РГУ им. А. Н. Косыгина, 2020).

Бренд «АСТРОМОДА» – ежегодный призер выставок, участник более чем 57 показов мод. Входит в каталог правительства Москвы «Сделано в Москве» как самый креативный бренд года. В рамках изучения и апробации работы над культурным кодом по заказу посольства Никарагуа была разработана коллекция

ко Дню независимости, включающая национальный культурный код, получена благодарность от посла Никарагуа сеньоры Альбы Мехии Торрес. На регулярной основе по договору с Правительством Москвы ведется образовательная работа и опросы населения по теме исследования. Совместно с посольствами разных государств в целях укрепления дружбы народов был создан проект «Культурный код», в рамках которого разрабатываются коллекции, включающие культурные коды различных стран.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, выводов по каждой главе и работе в целом, заключения, библиографического списка, состоящего из 177 наименований, 5 приложений. Работа изложена на 180 страницах машинописного текста, содержит 47 рисунков.

ГЛАВА 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИМПРЕССИВНОГО МЕТОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ

1.1. Художественное проектирование на рубеже двух парадигм общества

«Счастье есть идеал не разума, а воображения».

И. Кант

В современных исследованиях методов художественного проектирования большое внимание уделяется клиентоориентированному подходу. В рамках этого подхода сформулированы следующие методы – метод интеллектуального художественного проектирования М. И. Алибековой [3], методика проектирования обуви массового производства с элементами кастомизации О. А. Медведевой [86], метод массовой кастомизации спортивной обуви М. Х. Магадасси [71]. В диссертации А.А. Возмиловой предложен метод модульного формообразования для массовой кастомизации [24]. Совершенно очевидно, что персонализация становится частью художественного проектирования и импрессивные составляющие пусть частично, но уже входят в алгоритмы проектирования одежды.

Конвергентный подход и использование народных традиций также рассматриваются в современном художественном проектировании. В диссертации Н. С. Курилиной особое внимание уделено принципам осознанности потребления и индивидуального подхода в контексте метода экологического проектирования [62]. Основы конвергентного подхода к художественному проектированию визуальных коммуникацией заложены в диссертации Цао Сяомина, который обосновывает необходимость использования не только дизайна, искусства, психологии, семиотики, но также маркетинга, культурологии, теории коммуникаций и других смежных дисциплин [140]. Особая роль эмоциональной компоненты в продвижении дизайн-продуктов исследована и обоснована в диссертации В. Д. Еськова [39]. В диссертации А. П. Неороновой в рамках

художественного проектирования современного костюма предложена авторская методика проектирования с использованием русских народных традиций [88]. Метод художественного проектирования ювелирных изделий с многослойной структурой в коммуникации с когнитивными арт-технологиями разработан в работах А. М. Смирновой [121]. Отдельные импрессивные принципы и составляющие присутствуют во многих работах, но комплексный подход к художественному проектированию, который бы учитывал происходящие кардинальные изменения в научной картине мира и обществе на современном этапе развития, разработан не был. В связи с этим необходимо проанализировать эти изменения на макро- и микроуровне с учетом метатеоретического уровня научного знания и предложить импрессивный конвергентный метод художественного проектирования с учетом всех составляющих.

Для системного изучения существенных изменений в экономической и социальной сфере нами выдвинута *гипотеза о смене научной картины мира и, как следствие, смене модели «общества потребления» на модель «общества осознанного потребления»*, которые влекут за собой перемены в системе спроса и потребления одежды. К проблематике мотивации и ценностей при покупке тех или иных вещей обращались Жан Бодрийяр, Джеймисон Фредерик, А. В. Кешелян, В. Папанек, однако конкретные исследования по данной теме отсутствуют.

Проектирование создает предмет как артефакт, наполняя его разными семиотическими смыслами и дополнительным содержанием, создавая определенную потребительскую ценность и добавленную стоимость промышленных изделий (рисунок 1).

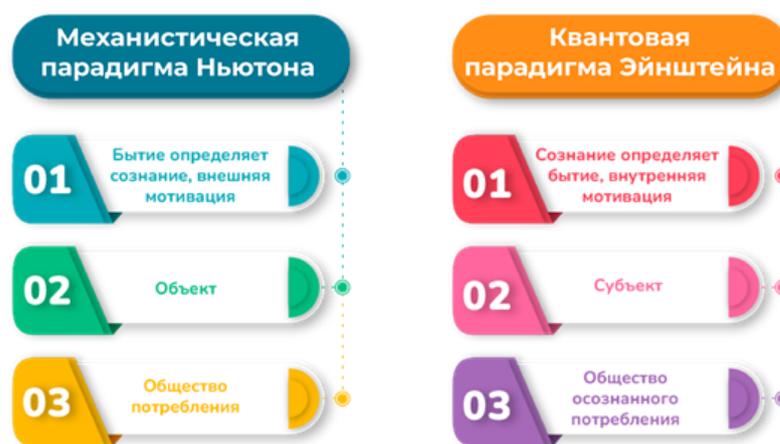


Рисунок 1 – Изменения в сознании общества при смене парадигмы

Художественное и техническое проектирование – это две составляющие процесса создания одежды⁷. Объектом нашего исследования является импрессивный метод художественного проектирования одежды-артефакта. Для этих целей мы изучили предпочтения потребителей в зависимости от картины мира (рисунок 2).



Рисунок 2 – Мотивации и ценности потребителя в зависимости от картины мира

Для целостного понимания и анализа влияния квантовой картины мира на художественное проектирование рассмотрены и использованы фундаментальные

⁷ В данной работе рассматривается только художественное проектирование как начальная стадия разработки коллекции одежды, которая хотя и является достаточной изученной областью, но в связи с изменением парадигмы мышления, появлением новых технологий, глобализацией, цифровизацией, глобальной перестройкой общества нуждается в дополнениях и новых синергетических подходах с использованием знаний из других областей науки. Техническое проектирование будет использоваться в работе как техническая составляющая создания коллекции.

труды по теории симметрии, квантовой механике, философии науки, дающие обширный исходный материал для структурного обоснования квантового дизайна. Это работы М. А. Розова [118], В. С. Степина [122], А. К. Сухотина [127], П. Г. Щедровицкого [152], А. Эйнштейна [156].

При смене картины мира с механистической на квантовую появились новые определения по аналогии с физикой (рисунок 3).



Рисунок 3 – Влияние квантовой картины мира на различные науки и художественное проектирование

Философские концепции происхождения и эволюции дизайн-объектов рассматриваются в трудах П. П. Вербека, Р. Верганти, М. А. Коськова, В. О. Пигулевского, М. В. Плотниковой в «Языке вещей» Деяна Суджича [126]. Этой проблематикой занимался Г. П. Щедровицкий в своих работах по методологии дизайна и творчества [150], В. Г. Власов [23]. Но конкретного практического инструментария в художественном проектировании одежды предложено не было. Для того чтобы создать новый метод художественного проектирования в квантовой парадигме общества, мы пришли к синергетическому методу исследования в художественном проектировании одежды (рисунок 4).

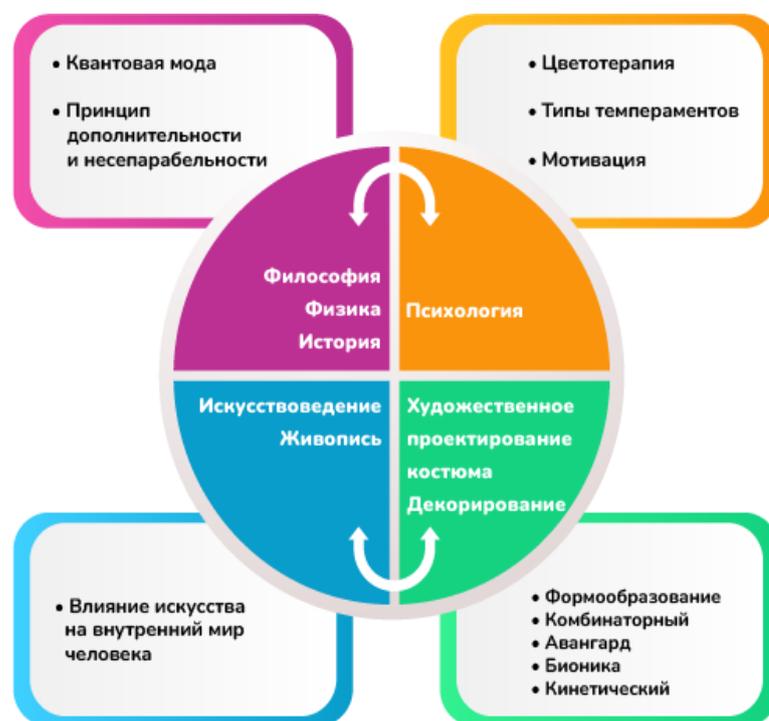


Рисунок 4 – Синергетический метод исследований в художественном проектировании

Методы художественного проектирования костюма и формообразования достаточно изучены, им посвящены труды, рассматривающие различные аспекты формообразования в дизайне, теоретические основы морфологии, функционально-типологическую специфику различных промышленных изделий. Эти проблемы изучались и анализировались в работах Т. В. Белько, Т. С. Васильевой, Т. В. Козловой, Н. С. Курилиной, О. А. Медведевой, Ф. М. Пармона, Г. И. Петушковой. Формированию импрессивного подхода к проектированию костюма посвящена докторская диссертация профессора Н. А. Коробцовой, в которой предложена концепция формирования и обеспечения качества одежды, ориентированного на потребителя. Понятие эргодизайна как человеко-ориентированной концепции проектирования и значение связанной с ним методики эмоционального дизайн-проектирования раскрываются в исследованиях П. В. Ердан, И. И. Мирсаяповой, К. В. Сиу, А. Г. Хо, Л. Д. Чайновой. Но при смене ценностей общества на «осознанное потребление» дизайнеру для создания успешных коллекций нужен гораздо больший

конвергентный инструментарий, а именно знания, раскрывающие характер потребителя, влияние цвета, изобразительного искусства, значения культурных кодов. Ниже представлена схема функций художественного проектирования в механистической и квантовой картине мира (рисунок 5).

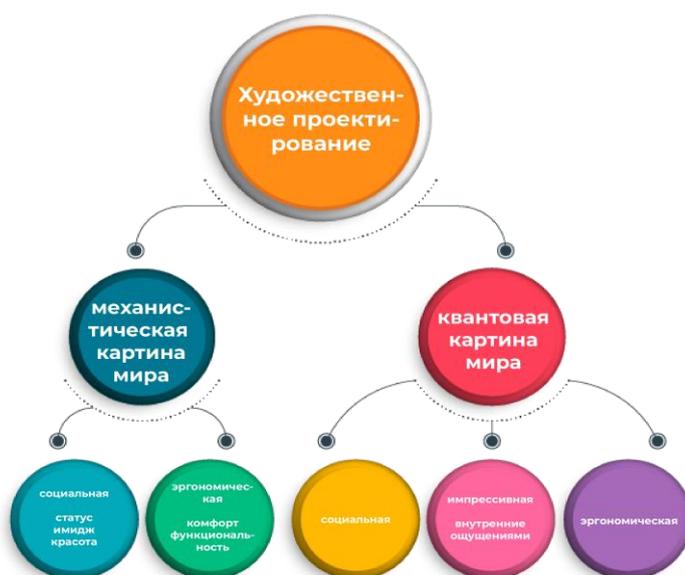


Рисунок 5 – Функции художественного проектирования в механистической и квантовой картине мира

Поскольку художественное проектирование выполняет не только утилитарную, но и социальную функцию, то абсолютно закономерно, прежде чем говорить о разработке импрессивного метода художественного проектирования одежды как артефакта, учесть основные кардинальные изменения последних лет в сознании общества и отдельного человека, такие как:

- смена парадигмы с механистической на квантовую;
- смена «общества потребления» на «общество осознанного потребления»;
- значимость культурного кода костюма как артефакта и его ценность для современного человека;
- усиление связи дизайна, визуального искусства и моды в современном обществе, а также историческая трансформация восприятия этих явлений;
- возрастание значимости междисциплинарного подхода в проектировании костюма.

Сопоставляя современное визуальное искусство, дизайн и моду, мы видим в них отражение состояния души сегодняшнего человека.. Трансформация эстетического и эмоционального воздействия изобразительного искусства заметна, например, при сравнении картин, созданных с разницей в 100 лет, – «Крик» норвежского художника-экспрессиониста Э. Мунка (первое название «Отчаяние», первые годы XX в., самое начало периода глобализации) и «Теплица» японского художника Тецуя Исида (начало XXI в., расцвет глобализации) (рисунок 6).

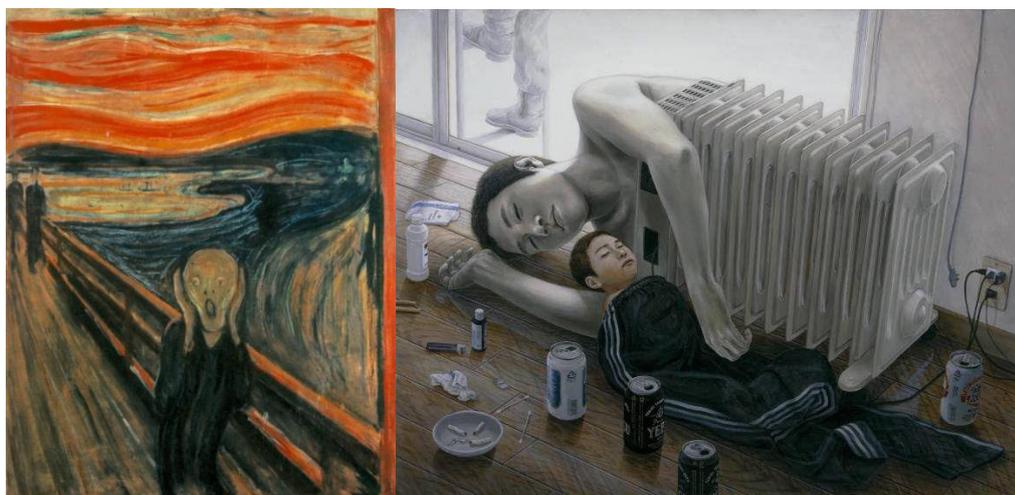


Рисунок 6 – Картины Э. Мунка «Крик» и Тецуя Исида «Теплица»

Теоретико-методические основы стилеобразования дизайн-объектов в XX в. и метаморфозы современной стилистики разработаны Д. Ю. Ермиловой, Т. В. Козловой, В. Ю. Медведевой, Г. И. Петушковой. Метаморфозы культурно-исторического сознания и художественно-эстетических категорий, происходящие повсеместно в эпоху глобализации, разрушают целостность восприятия и порождают депрессию и агрессию не только на уровне культурно-художественных, идеологических и бытовых представлений, но и на более глубоком уровне – уровне архетипов, введенных К. Юнгом. И задача модельеров-дизайнеров – осознать важность профессии и создавать не просто одежду, а гораздо большее – одежду-артефакт – для сохранения и наполнения внутреннего мира человека с учетом его темперамента и индивидуальных желаний.

Таким образом, подтверждена выдвинутая гипотеза о смене парадигм «общества потребления» на «общество осознанного потребления», что позволило сделать вывод: необратимые изменения в сознании человека и смена парадигмы вызывают принципиальные изменения в подходах и методах художественного проектирования.

1.2. Манифест осознанного потребления.

Влияние смены картины мира на художественное проектирование одежды

«Понятие возможности, которое играет решающую роль в философии Аристотеля, в современной физике снова заняло центральное положение. Математические законы квантовой теории можно рассматривать просто как количественную формулировку аристотелевских понятий “дюнамис”⁸ или “потенция”».

Вернер

Перед собой мы поставили задачу подтвердить гипотезу о необратимых изменениях в сознании общества при смене парадигмы с механистической на квантовую. В связи с этим необходимо рассмотреть зарождение нового «общества осознанного потребления» и вместе с ним новые тренды.

Осознание разрушительных социальных последствий общества потребления ради потребления привело к новым трендам и вызовам в области дизайна, появился даже термин «эмоциональный дизайн», который ввел Дональд Норман⁹, чтобы подчеркнуть значимость ориентированного на пользователя художественного проектирования. Если провести историческую параллель работ на эту тему, то мы увидим, что истоки эмоционального и духовного дизайна были

⁸ Dunamis (dynamis) – греческий термин, указывающий на силу, мощь. Это понятие использовали досократики в отношении качеств или характеристик материальных элементов. Аристотель использовал это понятие для обозначения потенциальности или способности вещей подвергаться изменениям. Это то, что может быть или должно быть, в противоположность тому, что есть на самом деле.

⁹ Дональд Артур «Дон» Норман (англ. Donald Norman; род. 25 декабря 1935 г.) – американский психолог, специалист в области когнитивистики, дизайна и пользовательской инженерии, преподаватель, соучредитель и консультант Nielsen Norman Group, автор книг The Design of Everyday Things («Дизайн привычных вещей»), Emotional Design («Эмоциональный дизайн») и Living with Complexity («Жизнь в сложном мире»).

заложены Василием Кандинским¹⁰ еще в 1912 г. в его книге «О духовном в искусстве».

Можно сказать, что основоположником эмоционального и духовного дизайна был именно В. Кандинский, который создал теорию абстракционизма и ввел термин «принцип внутренней необходимости»¹¹, используя в своих работах философскую антропологию, психологию и квантовую физику, так же как и практические знания [44].

Рассмотрим наиболее важные социальные тренды, которые возникли при смене механистической парадигмы на квантовую, и социальный контекст возникновения импрессивного метода – «осознанное потребление».

«Осознанное потребление» – это не только новое направление в трансформации ценностей современного общества, но и новый образ жизни, который обращает общество к природе, ресурсам, человеку, делает его более рефлексивным. Череды потрясений последних трех лет, экономический спад, конфликты между Западом и Востоком, Севером и Югом, природные катаклизмы показали, каким хрупким может быть наш мир, привели к необходимости бережного отношения к себе и ресурсам.

В области современных дизайн-технологий появились новые тренды, такие как экодизайн, который представляет одежду из натуральных (лен, крапива и т. д.) либо из переработанных материалов. Московский бренд Plasticdoom создает одежду и аксессуары из вторично использованных полиэтиленовых пакетов, оберток и строительных пленок. Апсайклинг – это один из способов дать вещам вторую жизнь, используя остатки ткани или непригодную одежду для производства новых изделий [3; 4]. К этому подходу обращается российский

¹⁰ Василий Кандинский – русский художник-импрессионист, теоретик изобразительного искусства, один из основателей абстракционизма.

¹¹ Внутренняя необходимость возникает по трем мистическим причинам. Она создается тремя мистическими необходимостями: 1) каждый художник как творец должен выразить то, что ему свойственно (индивидуальный элемент); 2) каждый художник как дитя своей эпохи должен выразить то, что присуще этой эпохе (элемент стиля во внутреннем значении, состоящий из языка эпохи и языка своей национальности, пока национальность существует как таковая); 3) каждый художник как служитель искусства должен давать то, что свойственно искусству вообще (элемент чисто и вечно художественного, который проходит через всех людей, через все национальности и через все времена; этот элемент можно видеть в художественном произведении каждого художника, каждого народа и каждой эпохи; как главный элемент искусства, он не знает ни пространства, ни времени).

бренд Rijmak, который переделывает винтажные пиджаки в необычные и актуальные модели. Команда большое внимание уделяет истории каждой созданной вещи, часто находя информацию о бренде и владельце оригинального изделия. Недавно Rijmak запустил услугу апсайкл-ателье: теперь любой желающий может принести старый или забытый пиджак, а дизайнеры бренда трансформируют его в уникальный объект. Проект «То-на-То» основали Роман Ковалишин и Ольга Глаголева. Творческий дуэт создает так называемые «объекты-манифесты» – например, в рамках коллекции «Биоразнообразие» архивные брендовые вещи одного из дизайнеров были переработаны в арт-объекты, рассказывающие о вымирающих видах растений и животных. Пиджак Haider Ackermann, пальто Bellimbusto и другие вещи приобрели вторую жизнь в ярком и необычном воплощении. Помимо изделий из собственных коллекций, авторы проекта «То-на-То» также предлагают принести ненужные вещи на продажу, взять понравившиеся модели в аренду или создать уникальный дизайн на основе старой одежды. «Экологические инициативы запускают не только полностью ориентированные на устойчивость бренды, но и другие популярные модные марки. Недавно Monochrome выпустил апсайкл-коллекцию, созданную из остатков ткани и тестовых образцов одежды. Серия стала частью программы Reunion, в рамках которой бренд предлагает пользователям сдать одежду, которая пришла в негодность, в обмен на скидку в магазинах Monochrome. Оверсайз-свитера, вошедшие в новую коллекцию, сделаны вручную в технике пэчворк» [40].

Появление новой «квантовой картины мира» и, как следствие, смена парадигмы мышления привели к созданию квантового искусства известным исследователем Роберто Денти. «Основными темами квантового искусства являются выражение культурных изменений, отражающих синтез искусства и науки на мировом уровне, создание предпосылок для видения инновационного мира, направленного на формирование новых моделей жизни, новых социальных отношений в полном соответствии с новейшими открытиями квантовой механики и биоразнообразием жизни в целом» [35]. Манифест Р. Денти посвящен

квантовой теории в искусстве и творчестве, в основе которой лежит «состояние». «Ко всему, что может быть охарактеризовано как состояние, можно применить методы “квантового искусства”. Квантовое искусство требует нового подхода к освоению окружающей действительности, осознанного понимания видимого объекта как точки перехода квантового мира в состояние объективной (открытой) реальности, называемые в науке процессом декогеренции¹²» [32]. Совместно с модельером Н. Морозовой им был создан бренд одежды «MODENARO».

Р. Денти и Н. Морозова характеризуют квантовое искусство и моду как «состояние», мы же, со своей стороны, согласно тематике технической эстетики и промышленного дизайна хотим дать определение квантового дизайна в качестве базового инструмента на этапе художественного проектирования изделия, применимого в различных отраслях дизайна.

Термин «квантовый дизайн»¹³, который предлагается ввести в этой работе, базируется на принципе дополненности Н. Бора¹⁴, который гласит, что мир не существует без наблюдателя. В культурологии этот принцип состоит в системе парных категорий культуропорядка, например: ситуация и контекст, действие и алгоритм, человек и артефакт. Эти пары понятий ориентируют исследователя одновременно на процессуальную и схематическую стороны существования культуры как на взаимосвязанные противоположности.

Одежда существует только вместе с человеком, как первый слой, отсюда и выражение «своя рубашка ближе к телу». И каким семиотическим смыслом наделит ее дизайнер при художественном проектировании, насколько она будет соответствовать темпераменту личности – настолько успешной будет коллекция. Каждый видит в ней что-то свое: одежда-артефакт для одних – волшебный предмет, исполняющий желания, а для других – просто красивая вещь.

¹² Декогеренция – это переход из квантового не проявленного состояния в классическое. Этот переход, подмеченный, схваченный художником и отраженный на фотографии, в графической компьютерной работе, в скульптуре или на живописном полотне, и есть квантовое искусство.

¹³ Квантовый дизайн – синергетический метод проектирования, который учитывает не только антропологические параметры личности, но и личность в пространственно-временном и энергетически-импульсном поле согласно принципу дополненности Н. Бора и принципу несепарабельности М. А. Розова.

¹⁴ Принцип дополненности Бора в физике состоит в том, что в любом опыте с микрообъектами наблюдатель получает информацию не о свойствах объектов самих по себе, но о свойствах объектов в связи с конкретной ситуацией, включающей в себя, в частности, и измерительные приборы.

В методе квантового дизайна при проектировании костюма необходимо сочетать рациональный анализ фигуры и иррациональный анализ темперамента личности и ставить акцент не только на визуальной коммуникации с внешним миром, но и на взаимодействии с внутренним миром человека, его непроявленными возможностями. Основным отличием квантового дизайна как творческой деятельности является взаимодействие дизайнера и потребителя. Это в проектировании костюма ставится на первый план, человек с его темпераментом, мотивацией, чувствами и желаниями является источником вдохновения – в отличие от общепринятой схемы, где вся коммуникация и анализ личности приходятся на последний этап, в рамках маркетинга и рекламы [171].

Поскольку наше исследование носит междисциплинарный характер, то вполне логично поставить задачу соединить тренд осознанного потребления, с одной стороны, и квантовую парадигму – с другой. В коллекции бренда «АСТРОМОДА» введена линейка апсайклинга [39], в которой расписываются и декорируются вещи прошлых коллекций или вещи, потерявшие товарный вид. При апсайклинге (рисунок 7), как и при создании основной коллекции, мы учитываем характер человека и его желания, таким образом следуя основной задаче – создать с помощью одежды дополнительный источник энергии.



Рисунок 7 – Апсайклинг платья «АСТРОМОДА»

Можно сделать вывод, что осознанное потребление призывает снизить потребление массовых дешевых вещей, зависимость от давления рекламы как

дискурса общества потребления и выбирать вещи на основании личных впечатлений и эмоций, и эта одежда не будет просто висеть в гардеробе, а вызовет у своего обладателя вдохновение и создаст положительный терапевтический эффект. В этом заключается необходимость практической реализации импрессивного подхода.

В современном мире каждый день появляются новые цифровые услуги, которые уже не просто делают нашу жизнь комфортной, как это было задумано, но диктуют новые правила и алгоритмы жизни, превращая человека в управляемый объект сложного механизма информационных технологий. Визуальное искусство, мода и дизайн – это система знаков, и они воспринимаются как обмен информацией со зрителем, использующий свою систему символов и кодов, транслирующих различные манифесты общества. Высокая мода давно перестала быть простым показом одежды; она требует семиотического понимания, основы которого были заложены еще в XIX в. американским философом и логиком Ч. Пирсом¹⁵ и швейцарским лингвистом Ф. де Соссюром¹⁶. Изучая коллекции одежды высокой моды, сегодня мы прежде всего читаем знаковые тексты и коды, заложенные в визуальных образах костюма. Так, протестный манифест против сложившейся механистической и унифицирующей человека ситуации мы можем видеть в коллекциях модельеров Демны Гвасалии¹⁷ и Вивьен Вествуд¹⁸; это манифест искусства, моды и дизайна с призывом осознанно вернуться к своей культуре, самоидентичности.

Манифесты осознанного потребления особенно участились в период глобализации. Глобализация – это наша современная экономическая и культурная реальность. Сегодня ценность приобретают реиндустриализация, инновация, автоматизация, цифровизация, но не личность человека. Глобальному миру нужен робот, четко выполняющий команды, а не уникальный человек с его внутренним

¹⁵ Чарльз Сандерс Пирс (1839–1914) – американский философ, логик, математик, основоположник прагматизма и семиотики.

¹⁶ Фердинанд де Соссюр (1857–1913) – патриарх Женевской лингвистической школы и один из основоположников современного языкознания.

¹⁷ Демна Гвасалия (род. 1981) – грузинский дизайнер, создатель бренда Vetements, с 2015 г. – креативный директор модного дома Balenciaga.

¹⁸ Вивьен Вествуд (1941–2022) – британский модельер, считается основательницей стиля панк в высокой моде. Дама-командор ордена Британской империи.

миром, эмоциями и собственным мнением. Глобализация с технической стороны двигает прогресс вперед, но с той же скоростью стирает самоидентификацию не только человека, но и целых государств. Страны и люди, потерявшие себя и свой культурный код, остаются без ориентиров и смысла жизни, и это становится стрессом для общества, стрессом, который оно выражает через протест.

То, что мы видим сейчас на модных подиумах и что на первый взгляд может показаться эстетическим гротеском, при вдумчивом анализе оборачивается манифестом дизайнера против глобального и автоматизированного мира. Так, например, вставки мусора во многих коллекциях Вивьен Вествуд внятно читаются как протест против загрязнения окружающей среды (рисунок 8), выводя к тесной взаимосвязи человека и природы: загрязняя природу, человек сам становится грязным, разрушая планету, он разрушает себя.



Рисунок 8 – «Манифест за экологию» Вивьен Вествуд¹⁹

В коллекциях Louis Vuitton²⁰ в почти карикатурной форме перед нами предстает человек без пола; цвет, форма, образы в целом разработаны так, что стираются гендерные признаки и границы, человек превращается в бесполого робота в яркой обертке (рисунок 9).

¹⁹ URL: <https://www.viviennewestwood.com/en/sustainability/activism/climate-revolution/>.

²⁰ Louis Vuitton – французский дом моды, специализирующийся на производстве чемоданов и сумок, модной одежды, парфюмерии и аксессуаров класса люкс под одноименной торговой маркой.



Рисунок 9 – Louis Vuitton, коллекция 2020 г.²¹

Ведущие дизайнеры одежды специфическими средствами отражают нынешний мировой хаос, мир, стремительно несущийся к отсутствию человеческих ценностей, мир без любви и осмысления поступков, мир механической жизни как во сне, где у людей отобрали не только чувства, но даже гендерное предназначение, назвав это прогрессом. Эти тенденции приводят к депрессии; а стресс, в свою очередь, рождает всеобщую вражду, войны, глобальное неприятие и глобальный протест.

Во все времена красота, искусство, вера давали людям возможность вернуть себя, свои корни, свою уникальность и энергетику культурного кода. Именно сегодня актуальной задачей специалиста любой творческой профессии становится не просто создать качественный продукт, но и возродить истоки культуры, соединить в одном изделии искусство, культурный код и дизайн. Мода как наиболее яркий, наглядный и повсеместно распространенный проводник ценностей общества должна манифестировать возврат к самоидентификации.

В связи с этим на первый план выходит не только утилитарная, но и социальная значимость костюма, а также рефлексия и семантический посыл, который мы хотим передать обществу в целом и отдельному человеку в частности.

²¹ URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2020/louis-vuitton>.

Современное общество характеризуют как «постиндустриальное» (Д. Белл²²), «информационное» (О. Тоффлер²³), «общество риска» (У. Бек²⁴), «общество спектакля» (Ги Дебор²⁵). Начиная с критической теории общества, созданной франкфуртской школой социальных исследований, наиболее общее определение сути современного общества выражено формулой «общество потребления» (Э. Фромм) [138]. Потребление ради потребления как цель этого общества приводит ко многим отрицательным последствиям – превращению человека в пассивного потребителя, перепроизводству, проектированию и созданию вещей для удовлетворения симулятивных потребностей, экологическим катастрофам и многому другому. В современном дизайне благодаря работам В. Папанека²⁶ была поставлена задача создания «интегрированного дизайна»²⁷, который опирается на исторический анализ того, как человек определял и удовлетворял свои потребности, выстраивая и трансформируя их иерархию по мере развития культуры. Как отмечает В. Папанек, «по мере того, как наш образ жизни и потребности радикально меняются, могут возникнуть другие потребительские ценности, помимо “доступности” и “экономии усилий”» [97, с. 192].

В период роста промышленного производства и зарождения дизайна в начале XX в. перед дизайнерами стояла задача улучшить внешний вид изделий и уменьшить расходы на их производство и продажу. Точное определение задач промышленного дизайна на этом этапе дал пионер индустриального дизайна

²² Даниел (Дэниел) Белл (1919–2011) – американский социолог и публицист, создатель теории постиндустриального (информационного) общества, профессор Гарвардского университета.

²³ Элвин Тоффлер (1928–2016) – американский философ, социолог и футуролог, один из авторов концепции постиндустриального общества. В основных работах Тоффлера проводится тезис: «Человечество переходит к новой технологической революции (сверхиндустриальной). На смену первой волне (аграрное общество) и второй (индустриальное общество) приходит новая, ведущая к созданию информационного, или постиндустриального общества».

²⁴ Ульрих Бек (1944–2015) – немецкий социолог и политический философ, профессор Мюнхенского университета и Лондонской школы экономики, автор концепций «рефлексивной модернизации» и «общества риска». Особую известность ему принесли работы по периодизации эпохи модернити и комплексному исследованию современной глобализации. Являлся основателем и главным редактором журнала *Soziale Welt*.

²⁵ Ги Дебор (1931–1994) – французский революционер леворадикального толка, философ, историк, писатель, художник-авангардист, режиссер.

²⁶ Виктор Папанек (1923–1998) – американский промышленный дизайнер, антрополог, философ и теоретик дизайна.

²⁷ Интегрированный подход к проектированию включает в себя совместные методы и инструменты, позволяющие специалистам в различных областях работать вместе для создания интегрированного проектирования.

Гарольд Ван Дорен²⁸ в книге «Промышленный дизайн»: «Промышленный дизайн – это практика анализа, создания и разработки продукции для массового производства. Его цель – создать формы, приятие которых гарантировано, до того, как были сделаны крупные капиталовложения, чтобы такая продукция производилась по цене, позволяющей ее хорошо продавать и получать разумные прибыли» (цит. по: [97, с. 33]). Установка на массовое производство вещей и продвижение их путем рекламы, использующей все средства и возможности искусства и воздействия на область бессознательного, привела к тому, что в значительной степени удовлетворялись сиюминутные желания, а подлинные – как базовые, так и глубинные, подсознательные – потребности человека оставались без внимания. Существенные изменения в образе мышления и потребления людей произошли при смене механистической картины мира на квантовую и появлении критики одномерности глобализации, которая, помимо своих объективных основ, выступала как субъективный проект западного мира. Процесс компьютеризации, с одной стороны, значительно упрощает нашу жизнь, структурно упорядочив вещи, а с другой – упрощает и примитивизирует человеческую личность; ведь обществу, созданному процессом глобализации, нужен не человек мыслящий, а человек потребляющий, пассивный объект манипуляции со стороны крупных концернов и рекламы как дискурса потребительского общества. В противовес этой губительной тенденции В. Папанек, выдвинув тезис «Все люди – дизайнеры», создал манифест переосмысления одномерности глобального дизайна, распространявшегося по всему миру под влиянием технического прогресса и коммерческого рынка. На рубеже XX–XXI вв. началась борьба различных культурно-исторических миров за самобытность, что актуализировало проблему национальных традиций и их трансформации в искусстве и дизайне.

Основной принцип глобализации в сфере промышленности – производство вещей на фабриках с дешевой рабочей силой и продажа этих вещей с большой добавленной стоимостью разным категориям населения. В цепочке «производство – потребление» существует опосредствующее звено, которое должно пробудить у

²⁸ Гарольд Ван Дорен (1895–1957) – американский промышленный дизайнер, теоретик дизайна.

человека желание купить именно эти вещи. Здесь используются любые средства – от навязчивой рекламы до создания симулятивных потребностей, для чего активно применяются социологические методы исследования спроса и предложения. Именно в этот момент возникает погоня за сверхдобавленной²⁹ стоимостью изделия и дизайн устремляется в область искусства. Чтобы оправдать завышенную стоимость дешевых изделий, концерны вкладывали большие деньги в превращение их в арт-объекты, а магазины превращались в мини-копии музеев современного искусства. Показы мод перешли в разряд театрализованных и интерактивных представлений и превосходили любую «ярмарку тщеславия». Однако в новой картине мира меняется образ мышления, когда человек начинает выступать не как объект управления, а как субъект, самостоятельно определяющий меру разумности потребления и выстраивающий свою иерархию потребностей. Он воспринимает мир искусственно созданных вещей в контексте личных чувств и эмоций, а не потому, что это модно или престижно. Немецкий философ и богослов Иоганн Готфрид Гердер³⁰ в исследованиях истории культуры образно назвал человека «первым вольноотпущенником природы» [29], так как она для дарования человеку свободы оставила его без системы инстинктивных, автоматизированных действий. «Формирование и самостроительство в себе человека, сама способность и возможность такого самостроительства подразумевает наличие некоего психологического орудия, органа, постоянно контролирующего и направляющего этот невиданный, не имеющий аналогов в живой природе процесс. Этим органом и является личность человека» [14, с. 55].

Обычно сложнее и менее выгодно удовлетворить экономические, социальные, духовные, интеллектуальные запросы личности, чем тщательно спланированные маркетологами и поддающиеся манипуляции «желания», насаждаемые модой и престижем. Как показал в своей работе Э. Фромм, чтобы

²⁹ Рыночная стоимость продукции, произведенной фирмой, за вычетом понесенных затрат вне фирмы (стоимости приобретенных у поставщиков сырья, материалов, услуг).

³⁰ Иоганн Готфрид Гердер (1744–1803) – немецкий мыслитель, богослов и историк культуры. Один из ведущих деятелей позднего Просвещения. Как теолог представляет (наряду с Гаманом и Якоби) реакцию против излишнего рационализма и догматизма Просвещения во имя свободного религиозного чувства и живой веры. Как философ истории поставил вопрос о существовании общих законов исторического развития, разработав теорию исторического прогресса народов и человечества. Создатель исторического понимания искусства, считавший своей задачей «все рассматривать с точки зрения духа своего времени».

добиться гуманизации общества потребления, необходимо, чтобы изменение социальной, экономической и культурной жизни «стимулировало развитие человека и содействовало его жизнеутверждению, вместо того, чтобы уродовать его; чтобы оно активизировало индивида, вместо того, чтобы делать его пассивно воспринимающим; чтобы наши технологические возможности обслуживали развитие человека» [138, с. 275].

Эти процессы сегодня идут во всех областях человеческой деятельности, что обусловлено в первую очередь изменением общей картины мира – с механистической на квантовую. Это приводит к возникновению новых (или актуализации забытых старых) задач, стоящих перед гуманитарными и общественными направлениями развития цивилизации. Дизайн и мода в момент этих изменений играют одну из значимых и основных семиотических ролей.

Внутренний мир человека и его воображение открывают мощный источник энергии как для него самого, так и для окружающих. Именно человек способен любить и делать мир лучше; человек, а не робот может вдохновляться произведениями искусства и через искусство восстанавливать себя и общество. Сознющий себя человек во всей целостности и полноте своего бытия является главным субъектом общества разумного потребления, для которого источник вдохновения – характер, мысли и чувства человека; где даже при массовом производстве учитываются интересы личности. Именно они становятся источником вдохновения и отправной точкой в работе дизайнера как субъекта, осуществляющего «сознательные и интуитивные усилия по созданию значимого порядка» [97, с. 16].

Итак, можно констатировать, что общество потребления, делавшее ставку на унификацию личности, провозглашавшее идеалом стандарт, к началу XXI в. стало осознавать свой путь развития как тупиковый. На фоне бездумной погони за престижем, выраженным в бесконечных покупках новых и новых вещей, все большее распространение в обществе получают депрессивные настроения; социальная пассивность нередко выливается в агрессию, представляющую особую опасность в молодежной среде, – достаточно вспомнить учащающиеся

эпизоды шутинга³¹; распространение буллинга³² в молодежных коллективах и абьюза³³ в семьях. Поэтому неудивительны призывы к возврату к традиционным духовным ценностям, отказу от массового потребления в пользу потребления разумного, осознанного, основанного на истинных потребностях человека. Именно этот социальный контекст стал определенным вызовом для современной культуры, и ответом на него являются творческие поиски в области дизайна, в частности разработка импрессивного подхода, предложенного проф. Н. А. Коробцевой [55].

Значимость формирования импрессивного подхода к проектированию одежды определяется необходимостью учета при проектировании одежды особенностей психологии потребителя и восприятия им произведенной продукции, что обеспечит процесс управления качеством одежды на основе потребительского подхода. Н. А. Коробцевой предложена математическая модель учета элементарных единиц зрительного восприятия, которая является основой для проектирования одежды со вниманием к интересам потребителя. В нашей работе мы ставим перед собой задачу не просто учета восприятия костюма, но и разработки междисциплинарного подхода к проектированию одежды, который бы принимал в расчет психологию потребителя, тип темперамента, философскую антропологию, т. е. учение о природе человека, его сущности, ценностях и мотивации в новой квантовой картине мира, для создания одежды-артефакта, которая будет в дальнейшем взаимодействовать с потребителем и передавать семиотические позитивные коды и смыслы, заложенные в момент художественного проектирования костюма.

Анализ осознанного потребления и ориентированных на пользователя трендов в области дизайна позволяет нам сделать вывод о необходимости конвергентного подхода к проектированию коллекций женской одежды с учетом

³¹ Шутинг – стрельба в общественных местах. Такие ужасные события происходят по всему миру – и в США, и в странах СНГ, и в Европе: подросток приходит в свою школу с оружием, убивает или ранит одноклассников и учителей.

³² Буллинг – проявление постоянной агрессии, направленной на одного и того же человека. По сути – издевательство, травля. Это довольно широкое понятие, которое включает в себя разные виды насилия: физическое, эмоциональное, экономическое, а также кибербуллинг. От конфликта или ссоры отличается тем, что может длиться месяцами.

³³ Абьюз – физическое, психологическое или финансовое насилие одного партнера над другим.

не только внешней и социальной эстетики, но и «эмоционального дизайна», а именно:

- культурного кода, характера личности, костюмотерпии, мотивации и предпочтений, кастомизации и клиентоориентированности;
- осознанного потребления, экодизайна, рестайлинга, апсайклинга.

Таким образом, подтверждена гипотеза о необратимых изменениях как в обществе, так и в художественном проектировании костюма.

Для «общества осознанного потребления» характерны тренды кастомизации, эмоционального дизайна, рестайлинга, экодизайна. Именно текущая парадигма является основной предпосылкой для включения импрессивной составляющей в художественное проектирование, что позволит сохранить эмоциональную идентичность культурного кода и рассмотреть ее как основу формирования национального стиля.

1.3. Проблематика соотношения дизайна, моды, искусства в системе культуры

*«Принцип дизайна – гармония, ритм и баланс одинаковы
для интерьера и дизайна».*

Винус Уильямс

*«Мода – это попытка воплотить искусство
в живых формах и социальном общении».*

Ф. Бэкон

Задачей данного раздела является необходимость подтвердить *гипотезу*: искусство в современном обществе становится частью моды и дизайна, является предпосылкой для возникновения импрессивного метода.

Импрессивный метод художественного проектирования направлен прежде всего на иррациональную составляющую восприятия одежды, ее связь с человеком через чувства и эмоции. При смене ценностей на первый план вышло

искусство – как в традиционном понимании, так и в новом прочтении, а именно бытовые предметы стали воспринимать наравне с искусством, бесполезные в традиционном понимании вещи обрели важность в новом мире, где фокус сместился в сторону сознания человека. Ценным стало все то, что меняет сознание и позволяет человеку развиваться, – для модельеров и дизайнеров это важный критерии в создании артефактов. В современной России, когда общество переходит на новый уровень осознанного потребления, требуется удовлетворение индивидуальных потребностей человека, которые включают в себя соответствие темпераменту, характеру, самосознанию индивидуума. Именно индивидуальные качества хочет видеть человек в одежде, это составляет добавленную стоимость и ценность продукта для «общества осознанного потребления». Кроме того, внимание к исторической памяти, воплощенной в русском культурном коде, выявляет потенциал национальной традиции для осознания себя как личности. Задача модельера в новом мире выходит за рамки привычного определения и требует связи моды, культурных традиций и искусства. Также в России существует богатая традиция народных промыслов и ремесел, которая и составляет основу русской традиции в костюме. Обязательными символами были: сложность мотива, обережные символы и природная составляющая. Поэтому так важно использовать конвергентный подход к проектированию одежды и сделать декоративные ремесла частью импрессивного метода художественного проектирования – как одну из особенностей русской моды.

В таком случае и производственный цикл будет заведомо направлен на желания потребителей, что существенно сократит остатки невостребованной одежды и заложит фундамент бережливого производства:

1. Малые партии и большее разнообразие производимой продукции.
2. Кастомизация на этапе художественного проектирования.
3. Искусство и традиция в составе художественного проектирования.

Исследования в области квантового искусства и моды начали итальянские ученые, мы же рассматриваем применение данного термина в области моделирования одежды, базируясь на импрессивном подходе.

Разработка импрессивного подхода к проектированию одежды как самостоятельного научного направления, предложенного Н. А. Коробцевой [55], позволила создать основу для методологии психофизики одежды и психологии восприятия наряду с традиционной методологической базой. В проектирование одежды – даже в ее массовое производство – впервые вводится фактор индивидуальности, неповторимости в отношении не только физиологических особенностей потенциального потребителя (размеры, форма фигуры, возраст – как в традиционной методологии), но и его психофизики. Как мы показали выше, сегодня, в условиях тотального протеста против глобализации, особую актуальность приобретает именно опора на индивидуальность, творческое начало человека, его психофизические особенности – в противовес всеобщей унификации и стиранию отличительных черт.

При этом если моделирование (в том числе по импрессивному методу) является основой создания той или иной модели одежды, то понятие дизайна – более общее, всеобъемлющее, включающее в себя все факторы и этапы создания костюма. Кроме того, обращение к конвергентному методу разработки дизайна одежды предполагает не только впечатления от одежды, но и более полное, пролонгированное взаимодействие с костюмом-артефактом. Таким образом, дизайн, основанный на квантовой картине мира и обусловленный квантовым подходом, является закономерным продолжением научной разработки импрессивного метода проектирования одежды. Перед квантовым дизайном стоит задача помочь человеку осознать свою ценность как личности, самоидентифицироваться как мыслящий, чувствующий субъект, способный создавать свои миры силой мысли, воображения и эмоций. Задача квантового дизайна как особой области человеческой социальной деятельности по проектированию и производству артефактов – сформулировать ту систему ценностей, которая связана с принципиальными преобразованиями в социально-экономической и социально-технологической структуре современного общества. Решить эту задачу дизайн сможет только в союзе с наукой, искусством, практическим опытом и новой системой обучения дизайнеров, соответствующей высоте поставленной задачи.

Как утверждал итальянский архитектор, писатель и педагог Э. Роджерс, если внимательно изучить обычную ложку, можно получить достаточно информации об обществе, в котором она была создана, чтобы представить себе, как это общество спроектирует город [126, с. 43]. Не употребляя само слово «дизайн», Роджерс привел убедительный довод относительно его значения в современном мире. Ложку можно воспринимать как фрагмент культурного кода, способного породить любой рукотворный артефакт. Следы этого кода можно найти в любом объекте, имеющем те же дизайнерские корни, – одежде, кресле, автомобиле и даже самолете, не говоря уже о небоскребе или городе. Этот код отчасти является отражением не только того, как был сделан объект, но и его символического смысла. И в данном контексте костюм представляется наиболее наглядным выражением культурного кода. Семиотический статус костюма как совокупности функционально взаимосвязанных в культуре вещей на протяжении столетий закреплялся в памяти поколений. Костюм, обладая комплексом стабильных информационных сообщений в социальном пространстве, является одним из способов невербальной коммуникации и формирования знаковой системы в культуре.

Речь здесь идет не только о последовательном многократном использовании одних и тех же элементов, форм и цветов. Важен сам характер мышления и используемые методы. Дизайн – это прежде всего коммуникация. Но акцент в современном дизайне ставится на визуальной коммуникации с внешним миром, а в квантовом дизайне – на коммуникации с внутренним миром человека, с его часто не проявленными возможностями. Цвет служит в квантовом дизайне энергетической подпиткой, а форма обуславливает комфорт и функциональность. Хотя этим квантовый дизайн далеко не исчерпывается. Ручная роспись, вышивка, особенный принт, необычная, часто индивидуальная отделка несут дополнительные смыслы и выступают символическим выражением внутреннего мира человека, его индивидуальных свойств. Самая удачная коллекция будет создана в том случае, если все свойства одежды-артефакта находятся в гармонии с характером и темпераментом человека, его переживаниями и самоидентичностью.

Когда дизайн создаваемых объектов проектируется с учетом темперамента или стихии человека, появляется возможность придать одежде эмоциональную глубину. Создаваемый артефакт выражает индивидуальную историю человека. И в экспериментальной коллекции «АСТРОМОДА» – бренда, который мы создавали по законам квантового дизайна, – мы опирались на внутренний мир человека (рисунок 10).



Рисунок 10 – Примеры моделей коллекции «АСТРОМОДА», которые соответствуют стихиям темперамента «огонь», «вода», «земля», «воздух»

Опора на мир человека помогает нашему потенциальному клиенту уйти от ложных целей, перестать втискивать себя в те рамки, которые ему тесны или слишком широки, но в любом случае – просто не подходят. Так, в маркетинге, рекламе и дизайне повсеместно используются идеальные образы – будь то образы семьи, профессиональной корпорации и т. п.; но особенно часто – идеальной личности. Идеальной хозяйки, идеальной матери, спортсменки, кулинарки и т. д. и т. п.; и конечно, образ идеальной женщины, красавицы; образ, в котором можно увидеть себя, – осталось только приобрести нужную одежду. Но идеал – отнюдь не сам человек; это образ, на который он хочет быть похожим; в реальности же он им не является. Отсюда вытекает ложное восприятие цели, навязанное человеку обществом в процессе социализации, стремление быть похожим на кого-то и полное разочарование, депрессия, если этого не происходит. Обманутые

ожидания от вещи, купив которую человек хотел достичь обещанного идеала, стать кем-то, кем не является на самом деле, травматичны и порождают негатив. Очень часто от клиентов можно услышать: «Я не Мэрилин Монро, я не девушка с обложки, моя фигура не соответствует идеалу, поэтому я не могу подобрать себе одежду, которая бы сделала меня моложе, стройнее и которую я могла бы купить». Квантовый дизайн одежды способен примирить человека с самим собой, доказав ему собственную реальную ценность.

Еще один навязанный социумом парадокс, порождающий стресс у потребителя, – это необходимость частого обновления и замены вещей, которые должны соответствовать требованию престижной новизны, постоянному созданию новых форм. Изобретение новых форм, которое требуется от дизайнеров в современном обществе, невозможно в отрыве от функциональности использования вещи. Цель квантового дизайна – не проектирование и создание нового ради нового, а переосмысление существующих форм в соответствии с темпераментом клиента и многофункциональностью использования. Например, создание шубы-пальто, пальто-плаща, платья-тренча и других многовариантных модификаций (рисунок 11).



Рисунок 11 – Многофункциональные модели бренда «АСТРОМОДА»:
шуба-пальто, пальто-плащ, платье-тренч

Подобная многофункциональность помогает достижению и другой, сопутствующей (но весьма важной) материальной цели – экономии бюджета: если один и тот же костюм становится уместным в различных ситуациях, то количество вещей в гардеробе минимизируется.

Можно констатировать, что бурное развитие всех областей технологии и науки в начале XXI в. не позволяет стоять на месте и достижениям в области проектирования одежды. Конвергентный подход, ставший основным после тотального изменения в сознании человека общей картины мира – с механической на квантовую, – потребовал конвергентного подхода и к созданию одежды, когда проектирование становится базовым, но далеко не единственным фактором развития fashion-индустрии. На первый план выходит дизайн одежды, в котором проектирование – его составная часть. И работа над импрессивным подходом к проектированию одежды продолжается уже в рамках общей работы над дизайном. Кроме того, новые требования, обусловленные изменением глобальных социальных условий и сопутствующим ему общественным кризисом, требуют и нового терминологического определения дизайна, включающего в себя и его общественно-социальные функции, и индивидуальные запросы конечного потребителя. Исходя из этого, мы сочли уместным введение термина «квантовый дизайн», представляющего собой дальнейшее закономерное развитие импрессивного подхода к проектированию одежды.

Что касается практического подтверждения эффективности этого метода, то, по отзывам клиентов бренда «АСТРОМОДА», вещи, созданные в рамках квантового дизайна и подобранные в соответствии с психофизическими показателями покупателя, становятся, как правило, основой гардероба потребителя, причем часто не только сезонного. Многофункциональность моделей позволяет творчески относиться к их совокупности, комбинировать их по-новому, т. е. фактически возводит покупателя в ранг соавтора дизайнера.

В современном мире мода перестала быть ремеслом, а дизайн – производством; все это теперь целая индустрия, где модные концерны, производящие изделия класса люкс, диктуют миру свои культурные ценности и

правила. Чтобы привлечь к себе внимание, нужна разработка многих новых визуальных образов, лежащих в основе коллекций, а также новых форм взаимодействия с аудиторией. Модная индустрия – постоянная новизна; модные журналы – концентрированная энергия нового сезона. Также явно прослеживается тенденция политизации дизайна, моды и искусства (В. Беньямин³⁴). И ярким примером этого являются коллекции итальянского модельера, политолога, предпринимателя, миллиардера М. Прады³⁵.

Современная модная индустрия превратилась в промышленный колосс, где преобладают три-четыре основных концерна; но в визуальных отсылках мода существенно зависит от изобразительного искусства, фотографии и кино. Чтобы подкрепить каждую из множества создаваемых ежегодно коллекций, она эксплуатирует образы так часто, что их темы быстро утрачивают смысл. Когда аудиторию постоянно закармливают зрелищными представлениями, в действие неизменно вступает закон убывающей доходности. Кроме того, «реальная ценность настоящих вещей оказывается вытеснена произвольной ценностью фальшивых вещей – это своего рода Закон Грэшема³⁶» [97, с. 24].

Чтобы увеличить необоснованную добавочную стоимость и продвинуть сбыт продукции, концерны называют политику модой, а моду искусством. Закономерным следствием этого становится отождествление в общественном сознании понятий моды, дизайна и искусства, в то время как это разные и совершенно четко формулируемые понятия (рисунок 12).

³⁴ Вальтер Беньямин – немецкий философ, теоретик культуры, эстетик, литературный критик, эссеист и переводчик. Один из самых влиятельных философов культуры XX в.

³⁵ Миучча Прада (род. 1949) – итальянский дизайнер модной одежды, младшая внучка Марио Прады, основавшего фирму в 1913 г. В 1978 г. она унаследовала Prada Sp.A. от своей матери и занялась продвижением компании в индустрию высокой моды. Миучча имеет докторскую степень по политологии и философии.

³⁶ Денежный принцип, утверждающий, что «плохие деньги вытесняют хорошие». Например, если в обращении находятся две формы товарных денег, которые законом признаются имеющими одинаковую номинальную стоимость, то более ценный товар постепенно исчезнет из обращения.



Рисунок 12 – Сравнение понятий «искусство», «дизайн» и «мода»

Подобное смешение понятий – в определенном смысле мера вынужденная: в современном обществе для создания конкурентоспособного продукта в сфере моды недостаточно быть просто хорошим дизайнером и модельером – нужно обладать знаниями из разных областей. Мода сегодня представляет собой точку схождения высокой культуры и популярного искусства, что придает ей реальную силу. Она обладает способностью решать серьезные вопросы и создавать множество культурных кодов, может оказывать такое влияние на людей, о котором дизайн в узком значении этого слова мог только мечтать.

Феномен моды, механизмы ее формирования стали объектом исследований австрийского архитектора и теоретика искусства Адольфа Лооса³⁷, который пришел к следующему выводу: суть моды заключается в ее непостоянстве, которое приводит к постоянной потребности в новых покупках; как меняемся мы сами, так же требует смены наш внешний образ [68].

³⁷ Адольф Лоос (1870–1933) – австрийский архитектор и влиятельный европейский теоретик современной архитектуры. Он пропагандировал гладкие и чистые поверхности в противовес роскошным украшениям fin de siècle, а также более современным эстетическим принципам венского сецессиона. Лоос стал пионером современной архитектуры и внес большой вклад в теорию и критику модернизма в архитектуре и дизайне, а также разработал метод организации внутренних пространств Raumplan.

В рамках своего исследования Лоос рассматривает дополнительные способы и инструменты моды, повышающие стоимость продаваемых изделий. Одну из важных ролей играет экспозиция изделий. Так, скажем, если разместить вещи на 10 м² под определенным приглушенным светом в торговом зале, где пол облицован изысканно-шершавым португальским известняком, тем самым будет передан посыл дорогой одежды, претендующей на роль искусства. И наоборот: размещение тех же вещей на грубом деревянном стеллаже в помещении площадью 1 м², с полом, покрытым дешевым линолеумом, транслирует совершенно иной сигнал о характере товара и его ценовой категории.

Современные бутики Миуччи Прады похожи на картинные галереи, где на стенах развешаны постеры с социальными вопросами: «Является ли будущее романтической идеей для Вас?» Придание всему скрытых смыслов – попытка создать эстетику, прославляющую искусство. Такой подход приглашает к размышлению; однако главная цель бренда состоит в том, чтобы выделить Prada из ряда конкурентов и продать как можно больше костюмов по как можно более высокой цене – пусть даже эти попытки основаны на анализе сигналов и подмене ценностей. В реализации одежды класса люкс используется модель продажи предметов искусства, чтобы обосновать высокую добавочную стоимость и выделить эти бренды из ряда конкурентов. Эти модели позиционируют не как одежду, а как арт-объекты, создавая ассоциативный ряд с помощью социальной направленности, рекламы и фотографии. Особенно интересно то, что для маркетинга советской прозодежды и коллекций Миуччи Прады – при кардинально разной цене – подход одинаков. Это доказывает универсальность эффективности такого маркетингового приема.

Мода как система индустрии опирается на множество профессиональных умений: методы массового производства, технологии изготовления и окраски тканей, поставки с колес, творческие способности дизайнеров и то мастерство, с которым вокруг их творений создается особая аура, привлекающая покупателей. Мода требует и создания подходящей площадки для показа товара лицом, и понимания человеческой психологии.

Последствия превращения моды из ремесла в промышленное производство ощущаются все сильнее. Благодаря своей способности ассимилировать и использовать другие формы визуальной культуры мода меняет наше понимание искусства и дизайна.

Итак, нами подтверждена гипотеза о том, что искусство в современном обществе становится частью моды и дизайна. Соединение искусства, художественного проектирования и моды дает новую модель художественного проектирования и обуславливает необходимость формирования конвергентного подхода. Русская мода в данной модели является источником культурных смыслов и сохранения традиций.

Как показывают исследования ученых Жана Бодрийера, Вагнера Харда, Бориса Гройса, Жака Ле Гоффа, Адольфа Лооса и Виктора Папанека о потребности и мотивации человека в современном мире, если на первый план выходит сознание человека как ценность, то востребовано будет все то, что каким-то образом связано с сознанием, – не только восприятие этого мира, но и создание в нем своих миров в зависимости от географии проживания, исторических корней, мышления, воображения и образования. Художественное проектирование – это социальная часть проектирования, которая включает в себя не только эстетическую составляющую, но и весь семиотический набор смыслов в виде ассоциативных рядов, заложенных в предмет. Наверное, самый сильный пример соединения семиотики и полезности в художественном проектировании мы можем найти в советской моде – от создания военной формы художником Васнецовым до прозодежды Ламановой и шедевров Зайцева.

Выводы по главе 1

Показана необходимость разработки импрессионного метода художественного проектирования коллекций женской одежды с учетом не только внешней и социальной эстетики, но и «эмоционального дизайна», а именно ориентированных на пользователя трендов в «обществе осознанного

потребления»: культурного кода, характера личности, костюмотерапии, кастомизации, экодизайна, рестайлинга, апсайклинга.

Подтверждена гипотеза о смене парадигмы с механистической картины мира, где бытие определяет сознание на квантовую, где сознание определяет бытие. В квантовой картине мира мотивация меняется с внешней на внутреннюю. Человек в системе «дизайнер – вещь – потребитель» принимает статус субъекта.

Предложено определение квантового дизайна по аналогии с квантовой картиной мира. Квантовый дизайн – это синергетический подход к проектированию, который учитывает не только антропологические параметры, но и личность в пространственно-временном и энергетически-импульсном поле согласно принципу дополнительности Н. Бора.

Выдвинута и подтверждена гипотеза смены «общества потребления» на «общество осознанного потребления», что позволило констатировать необратимые изменения в методах художественного проектирования. Выявлена необходимость ввода конвергентного подхода к художественному проектированию одежды на основе смены парадигм.

ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ИМПРЕССИВНОГО МЕТОДА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ-АРТЕФАКТА

2.1. Культурный код как семиотическая основа для создания одежды-артефакта

«Формирующая матрица русской культуры направляет внимание человека не на круговорот превращений, как на Востоке, и не на необратимость превращений, как на Западе, а на стихию этих превращений, на стихию жизни или стихию творения, то есть на единство всего живого или существующего. Русская культурная матрица сосредоточена на единстве живого, претерпевающего как круговоротные, так и линейно-необратимые превращения».

М. Яфарова

Рассмотренная выше парадигма «осознанного потребления» ставит задачу введения в художественное проектирование такого понятия, как «культурный код³⁸ личности».

Если идти от общего к частному, то культурный код обычно используют в масштабах страны или империи, затем города и человека. Обычно основными параметрами при вычислении культурного кода являются:

- география проживания;
- семиотические смыслы исторической памяти;
- вера, культурные ценности и обычаи.

³⁸ Культурный код – это сложившийся в сознании людей строго фиксированный набор культурных ценностей и смыслов, поведенческих форматов и знаний, исторической памяти, благодаря которым культура и социальный опыт передаются от поколения к поколению, регулируют взаимодействие людей в повседневной жизни. Это ключ к пониманию данного типа культуры; уникальные культурные особенности, доставшиеся народам от предков; это закодированная в некоей форме информация, позволяющая идентифицировать культуру. Культурный код определяет набор образов, которые связаны с каким-либо комплексом стереотипов в сознании. Это культурное бессознательное – не то, что говорится или четко осознается, а то, что скрыто от понимания, но проявляется в поступках. Культурный код нации помогает понимать ее поведенческие реакции, определяет народную психологию [58].

Вопрос культурного кода наиболее полно описан в работах Г. Д. Гачева³⁹, в частности в его книге «Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос»: «...каждый народ видит мир особым образом. Зависит это от того участка мирового бытия, который достался, доверен на жизнь каждому народу: от особого сочетания первостихий земли, воды, воздуха, огня – которое отлилось и в составе человека (этническом и духовном), и в быту, и в слове... В каждом космосе складывается и особый логос – национальное миропонимание, логика. На верхних этажах духа – поэзия, литература. Логос, национальный склад мышления» [26, с. 35–36]. Взяв это за основу, мы можем сказать то же самое о космосе личности человека и применить при художественном проектировании – это особое сочетание стихий, которое присутствует в характере личности каждого человека, особым образом создавая рисунок его миропонимания. Вопросом культурного кода занимались также Ю. М. Лотман⁴⁰ (который утверждал, что понятие «культурный код» представляет собой систему символов и знаков, используемых в культуре как передача информации), А. Ф. Лосев⁴¹, М. К. Петров⁴², Г. В. Драч⁴³.

В научной литературе последних лет все более значимой становится проблема сохранения национально-культурной идентичности [79]. Как отмечают авторы статьи, посвященной этой теме, представители российского дизайна все более осознают «принадлежность к своей национальной культуре, ее глубинным ценностям, что отражает общий поворот теории, методологии и педагогики к

³⁹ Георгий Дмитриевич Гачев (1929–2008) – советский и российский философ, культуролог, литературовед и эстетик; доктор филологических наук; ведущий научный сотрудник Института славяноведения РАН; выдвинул концепцию ускоренного развития литературы.

⁴⁰ Юрий Михайлович Лотман (1922–1993) – советский и российский литературовед, культуролог и семиотик, пушкинист. Доктор филологических наук (1962), профессор (1963). Академик АН Эстонской ССР (1990). Член-корреспондент Британской академии (1977). Лауреат Литературной премии Эстонской ССР имени Юхана Смуула, филолог-структуралист, историк русской культуры.

⁴¹ Алексей Федорович Лосев (в монашестве Андроник; 1893–1988) – русский советский философ, антиковед, филолог, переводчик, писатель, видный деятель советской культуры. Профессор, доктор филологических наук (1943), более 40 лет преподавал в Московском государственном педагогическом институте. Православный монах в миру.

⁴² Михаил Константинович Петров (1923–1987) – советский философ, теоретик науки, культуролог, историк. Выделял три типа культуры: лично-именной, профессионально-именной и универсально-понятийной. Идея трансляции и трансмутации знания обосновывает интерес Петрова к проблемам образования, критики им фетишизации институциональных и знаковых форм науки, принижения роли личности. Образование для Петрова – механизм трансляции достижений переднего края науки в производство.

⁴³ Геннадий Владимирович Драч (род. 1942) – советский и российский философ и культуролог, специалист по истории античной (древнегреческой) философии. Доктор философских наук, профессор Южного федерального университета, вице-президент Российского философского общества, председатель регионального отделения Южного российского культурологического общества в Ростове-на-Дону.

экологическим и этнокультурным проблемам» [8, с. 365]. Уже в фундаментальной работе профессора Ф. М. Пармона «Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары» особое внимание было уделено актуализации национальных традиций в создании современного костюма [98]. На одной из последних международных конференций, организованных Санкт-Петербургским университетом промышленных технологий и дизайна, данная тема обсуждалась в аспекте как реконструкции многообразия русского костюма различных областей, так и создания современного костюма на основе русского культурного кода [85].

На современном этапе истории экономическая глобализация в рамках макропроцессов, возрастающая конкуренция ведущих государств за рынки сбыта и мировое лидерство привели к опасным последствиям. Сегодня остро стоит вопрос сохранения российской государственной культурной идентичности и индивидуальной культуры личности. В этом аспекте насущной необходимостью становится целенаправленное конструирование позитивного национального образа – как во внутреннем коммуникативном пространстве, так и в международном сообществе. Генерируя культурный код, мы участвуем в формировании в общественном сознании социокультурных ценностей, в призме которых государство будет восприниматься в качестве позитивной ценности. Таким образом, основная задача государственного брендинга заключается «в создании таких ориентиров, которые обеспечивают сам факт существования сильного государства» [67, с. 82]. Синтезированный из экономических, политических, культурных особенностей имидж государства служит своеобразным инструментом диалога в мировом сообществе. Помимо атрибутивных признаков – герба, гимна, флага – государство может заявлять в качестве бренда культурно-историческое своеобразие, национальные ценности и традиции. Таким осознанным рекламированием целостности культурных оснований нации, наряду с военно-политической, экономической, научно-технической мощью, обеспечивается реализация задачи государственного брендинга – обоснование идеи сильного государства: «Богатая история, яркое наследие, вековые традиции относятся к этой же категории идентичности

странового бренда...» [67, с. 87–88]. Культурные ценности образуют культурный код, хранящий информацию о своеобразии народа. И если эти ценности окажутся привлекательными для других стран, т. е. культурный код вскроет универсальные символы, понятые и принятые другими народами, то государство получит возможность влияния на мировой арене. «Культурные коды в современной рекламе всегда связаны с национальной исторической памятью, национальным характером, особенностями представлений о родной земле, религией и мифологией» [41], таким образом, закодированная в рекламном дискурсе информация о глубинных пластах исторической памяти народа способствует «более глубокому запечатлению данной рекламы в памяти целевой аудитории, вхождению ее в культуру конкретного сообщества» [там же]. Наиболее близкий нашему исследованию артефакт – национальный костюм – всегда представлял собой культурный код, шифрующий ценностные смыслы; и современная мода, актуализирующая национальный стиль, вскрывает культурный код исторического пространства нации: «во внешности, в поведении, в общении, в окружении и творчестве современного индивида» [116, с. 165]. Если для Востока использование национальных элементов одежды является привычным и по сегодняшний день, то модная индустрия Запада трансформировала культуру одежды, и костюм потерял значение некоего неизменного информационного кода, выстраивающего социальное и культурное пространство.

Россия славилась своим культурным кодом и всегда несла посыл огромной силы русской души и красоты нашей природы и традиций. Не случайно западные дизайнеры, как отмечает историк моды Наталья Козлова, черпали вдохновение в русской культуре. «Для иностранцев самобытность, неповторимость, открытость души, тоска и удаль. Все это отразилось в кино, прозе, музыке, балете. Особенность и декоративность в народных и боярских костюмах, многообразие форм в разных регионах России, и... роскошный мех. Многие зимние коллекции были вдохновлены именно русской зимой и Сибирью» [89]. Н. Козлова говорит о том, что одеваться «по-русски» придумала Екатерина II. Она как иностранка понимала самобытность русской одежды. Затем мода на все русское появилась во

времена наполеоновского нашествия – как проявление патриотизма. Но всерьез «русский стиль» Европой был принят только в начале XX в. благодаря «Русским сезонам» Дягилева, Леону Баксту и, конечно, после наплыва нашей эмиграции в 1920-х гг. Надежда Ламанова со своими соратницами в 1925 г. получила в Париже, на Всемирной выставке Art Deco, самый почетный приз – Grand Prix – с формулировкой «За национальную самобытность в сочетании с современным модным направлением». Великий творец поняла сущность русского стиля и связала его с современной модой. Кстати, ансамбль из павловопосадских платков придумала первой Ламанова вместе с Верой Мухиной. Шанель в те же годы придумала платье-косоворотку [89].

Как отмечает Н. Козлова, после перестройки и вследствие ориентации на западную систему ценностей у нас в стране было полное отрицание русского стиля. Никто не решался быть самобытным и искать свои пути создания одежды. В основном дизайнеры следовали в фарватере западной моды, в отличие от ведущих европейских дизайнеров, которые создавали на волне интереса к России коллекции в русском стиле. Исключение составляли Вячеслав Зайцев, Татьяна Парфенова, Алена Ахмадулина. В последнее время ситуация изменилась: среди отечественных дизайнеров возрос интерес к традициям, культуре и обычаям России. Очень яркий русский культурный код мы видим в коллекции Jankou дизайнера Марии Казаковой из Сибири – художницы и философа, работающей в США [там же].

Вещи бренда Jankou являются прямым противопоставлением культуре fast fashion, сочетая в себе сложные ремесленные техники, вышивку и национальные орнаменты, относящиеся к наследию крымских татар, Африки, Индии и американских индейцев [45]. Весь ансамбль напоминает о том, что быстрая массовая мода практически задушила культуру национального костюма, отодвинула на задний план традиции и ремесла. Казакова решила, что лучшее решение проблемы – примирение, и объединила два враждующих полюса в своей работе (рисунок 13).



Рисунок 13 – Коллекция Jankou дизайнера Марии Казаковой

Перед отечественными дизайнерами стоит задача не просто рекомбинировать этнические компоненты русского национального костюма, который обладает огромными потенциальными возможностями в распространении идей русского мира, но и сосредоточить внимание на концептуальном аспекте манеры одеваться.

Русский стиль всегда интересовал именно западных дизайнеров, как мы видим в современных коллекциях, даже в тех случаях, когда в самой России он был представлен лишь как экспортируемый товар. Однако сегодня русский национальный костюм в своих наиболее знаковых элементах (меха, золотое шитье, яркие набивные рисунки, сарафан, кокошник и т. п.) теряет сувенирность, лубочность и возвращает себе функцию аккумуляции духовного опыта нации, ее эстетического, эмоционального и практического видения мира. Этнические тенденции в мире современной моды активно возвращают национальные костюмы в актуальную культуру западного человека.

Невозможно не заметить, что в европейских коллекциях сегодня отчетливо звучат российские мотивы. Так, Демна Гвасалия (креативный директор Balenciaga и сооснователь Vetements) в коллекциях очень четко манифестирует российский культурный код (рисунок 14). Chanel (2009), Valentino (2013) обращаются к славянским орнаментам и отделке. В коллекции Valentino «весна/лето – 2015» использованы характерные славянские компоненты одежды (платья, сарафаны,

штаны), мотивы и русская вышивка, головные уборы и бусы, натуральные ткани (шерсть, домотканый холст, сатин, парча, атлас), орнаменты (рисунок 15).



Рисунок 14 – Коллекции Демны Гвасалия (Vetement)⁴⁴



Рисунок 15 – Коллекция Valentino «весна/лето – 2015»⁴⁵

⁴⁴ <https://dzen.ru/a/Ygod1L-ieA6iuyRg>.

⁴⁵ <http://www.victoriatimokhina.com/2015/03/valentino-vesna-let-2015/?ysclid=lryld1vhu112598484>.

Таким образом, русский национальный костюм в его вариациях остается вдохновляющим примером для многих дизайнеров и модельеров, воплощая волнующую «восточную» суть русской культуры, ее особенный статус в мире.

После всех глобальных потрясений современности человек неминуемо придет к осознанному потреблению и традиционным культурным ценностям, к сохранению природы и бережливому подходу к себе и другим. Смысл вещи – поднимать настроение, дарить тепло, безопасность и доверие. Это обусловлено и кардинальным изменением в социальном сознании общей картины мира: от механистической к квантовой. И именно такие ценности лежат в основе современного дизайна как направления, конвергентного визуальному искусству, ремеслу и моде. Для этого нужно понять и при необходимости создать культурный код современного общества; возможно, не только российский, но и транснациональный, манифестируя лозунги «ЗА ЕДИНСТВО», «ЗА ЛЮБОВЬ», «ЗА КРАСОТУ».

Огромные потенциальные возможности русского культурного кода подтверждаются богатым и, в сущности, уникальным историческим опытом его бытования в XX в. В связи с этим необходимо обратиться к истории нашего костюма, рассмотрев ее в соотнесении с пройденным общеисторическим путем. Сто лет назад, в 20–30-х гг. прошлого века, общество, так же как и сейчас, проходило тяжелый этап потери самоидентификации, личной и общественной. И в этот период именно костюм сыграл огромную роль в формировании советского культурного кода.

Идеология создания принципиально нового, советского мира требовала обновления и в предметной сфере. Для создания советской идентичности необходим был новый визуальный образ человека и целенаправленное конструирование его культурного кода. Художники создавали одежду как новую форму коммуникации, единую систему ценностей. Так зародилась «прозодежда» – как социальный дизайн, практическое воплощение функциональной и яркой концепции новой жизни. В основу проектирования костюма уже в первые годы после Октябрьской революции легло понимание связи «тело – костюм –

идентичность». В 1918 г. для Красной армии было создано новое обмундирование. Входивший в него зимний головной убор – буденовка – надолго стал символом свободы для целой страны. Буденовка совершенно отчетливо несла в себе черты русского культурного кода, воплощенного в узнаваемых образах русских богатырей и их остроконечных «шеломах» (рисунок 16).



Рисунок 16 – Фрагмент картины В. Васнецова «Богатыри»
и военная форма Красной армии

Кардинальные социальные изменения в начале XX в. привели к новому феномену – возникновению двух близких по духу художественных школ: ВХУТЕМАС в России и «Баухаус» в Германии. Казалось бы, парадоксально, что принципиальные новации формирования советского дизайна показали глубокую родственную связь с архитектурной и художественно-промышленной школой, с творческой лабораторией, идейным центром движения европейского функционализма и концепции единства искусства. Однако дело заключалось в сходной (а изначально – практически общей) художественной идеологии. Создание «Баухауса» и начальный период деятельности школы проходили в условиях распространения социалистических идей в годы Веймарской республики (1919–1933). Эти настроения определяли надежды на полное преобразование мира, на построение нового, небывалого прежде социума, что требовало и преобразования предметного мира.

За пределами Страны Советов из-за труднопроизносимого названия WChUTEMAS отечественную школу дизайна называли «советским Баухаусом», сравнивая ее с хорошо известной западной аудитории немецкой школой. Обе школы оказали огромное влияние на современный дизайн. ВХУТЕМАС и «Баухаус», по мнению многих историков дизайна, фактически создали визуальный образ того мира, в котором мы живем. Обе школы хотели стереть границы между художником и ремесленником, создавая простые и функциональные вещи, которые можно было тиражировать. Инновационные методы обучения, которые практиковались во ВХУТЕМАСе, подразумевали не формальную близость художественного авангарда концепциям футуризма, но способ проектирования нового образа жизни. Среди студентов поощрялось не копирование образцов, как в традиционных художественных школах, а самостоятельный анализ и креативность. И во ВХУТЕМАСе, и в «Баухаусе» преподавал Василий Кандинский; и в той и в другой школе перед тем, как выбрать мастерскую, студенты около двух лет изучали различные дисциплины. К дисциплинам основного курса относились «Цвет», «Графика», «Объем» и «Пространство». Затем будущие художники распределялись по факультетам: полиграфический, текстильный, скульптурный, живописный, керамический, а также металло- и деревообрабатывающий. Мастерские можно было менять, так что многие выпускники ВХУТЕМАСа становились универсалами⁴⁶.

Во ВХУТЕМАСе студентов обучали такие выдающиеся преподаватели и художники, как Эль Лисицкий, Казимир Малевич, Алексей Щусев, Владимир Татлин, Александр Родченко, Натан Альтман, Надежда Ламанова, Варвара Степанова, Любовь Попова, Сергей Эйзенштейн, Александр Веснин, Владимир Фаворский и многие другие. Их собственные работы служили инструментом формирования общественной идеологии и идентичности не только индивидуальной, но и гражданской, коллективного стремления к новому образу жизни. Это был, по сути, социальный дизайн, с помощью которого возможно наглядно создать и представить новый культурный код (рисунки 17–20).

⁴⁶ Распопова О. «Советский Баухаус»: как зарождался отечественный дизайн // РИА Новости. 11.11.2020. URL: <https://ria.ru/20201111/vkhutemas-1583957123.html> (дата обращения: 17.09.2023).



Рисунок 17 – Примеры тканей В. Степановой, Л. Поповой⁴⁷



Рисунок 18 – Социальный дизайн: Л. Попова и В. Степанова⁴⁸



Рисунок 19 – Социальный дизайн: Александр Родченко⁴⁹

⁴⁷ <https://ru.pinterest.com/pin/427419820893875453/>.

⁴⁸ <http://www.raruss.ru/soviet-constructivism/3942-soviet-.html?start=4>.



Рисунок 20 – Социальный дизайн: Надежда Ламанова⁵⁰

Как мы видим, поиски и упрочение национального культурного кода приобретают особое значение в эпоху коренных перемен, социальных потрясений, преобразования мира. Когда все вокруг рушится, становятся совершенно необходимыми поиски опоры и своего пути. Иллюстрацией к этому стала творческая судьба художника, чье имя прочно вписано в историю мировой моды, – Надежды Ламановой. Особенно выразительно в этом контексте сопоставление эволюции ее творчества с деятельностью другого гения моды того же периода – француза Поля Пуаре.

В начале XX в. модные дома Поля Пуаре и Надежды Ламановой гремели по всей Европе. Вряд ли можно говорить об их соперничестве – оба художника-модельера пользовались одинаково огромной популярностью; их творчество вызывало всеобщий восторг и почитание. Оба делали ставку на роскошь и изысканность, а также на некоторые революционные новации и преобразования дамского костюма (отказ от корсетов, изобретение юбки-шаровар и т. д.). Именно благодаря Полю Пуаре и Надежде Ламановой о работе модельера впервые заговорили не как о ремесле, а как об искусстве.

Однако глобальная катастрофа – Первая мировая война – фактически положила конец торжеству роскоши. Полностью изменилась жизнь во всех ее

⁴⁹ <https://media.contented.ru/vdohnovlenie/istoriya-dizajna/kak-aleksandr-rodchenko-pridumal-sovetskij-dizajn/>.

⁵⁰ https://lamanova.com/?yn=16_nadezhda_lamanova.

проявлениях. Изменилось и творчество Пуаре и Ламановой. Художественные искания приостановлены; оба художника-модельера включились в реальные требования быта военного времени. Пуаре был мобилизован во французскую армию, где вместо создания пышных великолепных нарядов работал над новой моделью шинели, с расходом ткани на 60 см меньше и экономией около четырех часов в работе по ее пошиву. Ламанова организовала госпиталь для раненых в своем имении Елизаветино.

После окончания войны стал возможным и возврат к художественно-творческой деятельности, вынужденно оставленной в страшный период. Однако тогда творческие пути модельеров разошлись самым кардинальным образом. И этот разрыв обусловило не только коренное различие картин двух миров, в которых оказались художники к началу 1920-х гг., но и их поиски социальной и даже идеологической опоры творчества.

Пуаре после войны поехал восстанавливаться в Марокко, где и продолжил творческие эксперименты с восточной роскошью одежды. Вернувшись в Европу, вновь открыл свои дома моды; но прежнего успеха – и творческого, и финансового – достичь уже не удалось. Это был закономерный конец: любое новое, революционное движение со временем проходит этапы стагнации, регресса и умирания.

Творческая судьба Ламановой, столкнувшейся с новыми испытаниями – Гражданской войной, военным коммунизмом, всеобщим обнищанием населения, – сложилась совершенно иначе. И выстоять в борьбе с обрушившейся жизнью, начать все заново и добиться успеха ей помогла опора на поиски нового культурного кода Советской России. Нового – но с опорой на народные традиции.

Если прежде в своей работе Ламанова делала упор на индивидуальность каждой модели и роскошь ее воплощения, то теперь перешла на разработку моделей для массового производства. На смену роскошным тканям пришли дешевые и простые материалы; Ламанова шила платья из платков и полотенец, а пальто – из одеял. Однако идеи элегантной одежды отнюдь не ушли в прошлое; Надежда Петровна предельно усложнила собственную задачу: воплощение

вынужденно скудными средствами больших художественных решений. Творческие взгляды Ламановой устремились в сторону народного костюма. Именно целесообразность народного костюма, проверенная веками, рожденная вековым коллективным творчеством народа, может служить благодатной основой современного городского костюма.

Конструктивная форма моделей Ламановой того времени соответствовала модным тенденциям европейской моды 1920-х гг.: это прямоугольник с удлиненными пропорциями, подчеркиванием вертикалей. Нетрудно заметить, что эта форма совпадает с традиционной прямой формой русской рубахи. Она же идеально подходила к доступным в те времена тканям – маловыразительным, грубым, вялым или жестко-непластичным – бумазее, солдатскому сукну, холстине, бязи. Кроме того, конструктивная простота этой формы не просто обуславливала возможности массового производства даже при минимальных технических и технологических мощностях, но и давала шанс самостоятельной портнихе воплотить такую модель в домашних условиях, и это имело огромное значение для общественно-социальной ситуации того времени – массовому потребителю были малодоступны услуги индивидуального пошива. И, разумеется, прямоугольный силуэт позволял максимально экономить ткань при раскрое, что тогда имело первостепенное – если не решающее – значение. Так эстетическое начало в творчестве Ламановой этого этапа сливалось с социальным запросом, стремясь максимально удовлетворить актуальные требования потенциальных потребителей и интерпретируя русский культурный код в условиях сложного советского быта 1920-х гг. Часто Ламанова использовала в своих моделях целиком узкие полотнища вышитых крестьянских полотенец, образующих своеобразный передник платья рубашечного покроя, широкий кушак, кокетку, вертикальные полосы-вставки или даже соединенные попарно – жилет или жакет.

В 1920-х гг., несмотря на активные поиски в области социального тканевого дизайна, набивные ткани вырабатывались советской текстильной промышленностью все же в небольшом количестве; выпускались в основном

ткани гладкокрашенные. Соответственно, дизайнеры-модельеры (и Ламанова в том числе) добивались нарядности костюма разнообразными орнаментированными вставками. Наряду с футуристическим, авангардным орнаментом, напрямую отсылающим к социальному дизайну, Ламанова широко использовала разнообразную орнаментальную вышивку традиционных русских узоров, включая ручную. Конечно, как мы знаем из истории моды, диффузное проникновение русского культурного кода в европейское искусство (в том числе и в моду) связано отнюдь не только с авангардом и разрывом с академизмом. Начало XX в. благодаря работам Л. Бакста, Н. Гончаровой, антрепризе С. Дягилева ознаменовалось торжеством «русского стиля» в европейской моде. Над эскизами костюмов трудились знаменитые художники и скульпторы, создавая русский культурный код, который за границей с восторгом воспринимался как стиль «а-ля рюс». Призовые места на выставках укрепили этот успех и способствовали развитию моды (риснок 21).



Рисунок 21 – Н. Гончарова. Костюмы к балету «Петрушка»⁵¹

Стиль «а-ля рюс» мгновенно опознавался публикой прежде всего по орнаменту, чаще всего вышитому. Орнамент в русском народном костюме сам по себе осуществляет семантическую функцию символики; он выступает неким защитником от воздействия злых сил, своеобразным талисманом и оберегом.

⁵¹ <https://costume-history.livejournal.com/485806.html>.

Рисунок орнамента располагается преимущественно в местах, где края одежды соприкасаются с незащищенной, открытой поверхностью кожи: это подол, воротник и манжеты. В орнамент русского народного костюма вышивальщицы включают тайные знаки и идеограммы, которые защищают человека от внешнего врага, от случайной или злонамеренно причиненной беды. Орнамент – это основанный на повторе и чередовании составляющих его элементов узор. Слово «узор» («узорь») является производным от слова «зреть» – смотреть. Поэтому рисунки, изображенные на орнаменте народного костюма, символично отражают видение мира. Советский археолог и историк Б. А. Рыбаков в своих работах дал многостороннюю характеристику орнамента в русской народной одежде. Рыбаков одним из первых обратил внимание на то, что в орнаменте отражается представление о мироздании: крестьянка, одетая в традиционный народный костюм, представляет собой как бы модель Вселенной, этнографический микрокосм. Нижний, земной ярус ее одежды покрывают символы земли, растительности; верхние края покрыты узорами, олицетворяющими зверей и птиц; венчают одежду символы неба. В древнерусских орнаментах ромб, круг, крест олицетворяли солнце. Геометричность и прямолинейность орнамента объясняются техникой вышивки и тканья, которая по счету нитей затрудняет выполнение круглых линий. Именно потому мотив круга, символизирующий солнце, заменяется ромбом. Волнообразные ритмические линии обозначали воду, горизонтальные линии – землю, а ломаные – силы природы. На севере Руси традиционные мотивы орнамента – женские фигуры как символы плодородия, дерево как символ вечно живой природы, птицы как символы счастливого брака. Для юга характерны растительные и геометрические узоры. Часто встречаются мотивы крючковидных фигур, косых крестов, восьмиугольных звезд, розеток, ромбов.

Таким образом, ансамбль русского народного костюма – это объединение в одной форме нескольких компонентов сознания русского человека: его религиозных, моральных и идеологических убеждений, особенностей философских и научных воззрений на жизнь, привычек и традиций быта,

чувственного опыта и житейских знаний. Ансамбль русского народного костюма выступает как единая знаковая система, появившаяся в результате соединения множества противоречивых составляющих крестьянского (христианского) сознания народа. Именно поэтому при осмыслении особенностей становления русского народного костюма необходимо привлекать такие синкретические отражения различных событий, явлений и представлений, как мифология, обрядовые традиции и обычаи, эмпирия. И советские модельеры, вслед за Надеждой Ламановой, активно пользовались этими знаниями.

В Советской России поиски культурного кода осуществлялись во всех республиках. Многонациональная страна идеологически объединяла разные этносы в единую общегосударственную категорию «советский человек». Однако культура каждой республики стремилась сохранить национальную идентификацию, что и обуславливало творческие эксперименты в дизайне и моделировании одежды. Сравнительный анализ культурных кодов представлен на рисунке 22.



Рисунок 22 – Сравнительный анализ культурных кодов XX века

Актуальность использования культурного кода в художественном проектировании одежды связана с происходящим процессом противостояния западной модели развития общества как универсальной системы ценностей для самых различных народов, борьбы культурно-исторических миров за свою идентичность.

2.2. Конвергентный подход в проектировании как научная основа формирования квантового дизайна и импрессивного метода

Согласно доказанной гипотезе о необходимости синергии моды, дизайна и искусства мы ставим перед собой задачу соединить эти составляющие в художественном проектировании. Это требует нового, конвергентного подхода и соответствующей подготовки специалистов с учетом всех составляющих: уже недостаточно быть хорошим модельером или дизайнером – нужно знать психологию, химию, физику, философию и, конечно, искусство. Только используя междисциплинарный подход, мы сможем создать новые синергетические закономерности и особенности проектирования одежды-артефакта в профессиональном дизайнерском художественно-техническом творчестве, с ориентиром на конечного потребителя и экономию ресурсов, а также алгоритмы моделирования на основе качественно новых составляющих импрессивного метода [76; 77; 80].

В последнее время вопросы экодизайна поднимались в работе Н. С. Курилиной, вопросы кастомизации – в диссертации О. В. Медведевой, вопросы национальной культуры и искусства в работе – А. П. Неороновой [62; 86; 91].

Современная наука, как отмечает философ и методолог гуманитарных наук М. А. Шестакова, представляет собой дисциплинарную структуру, которая переживает серьезный кризис. «Очевидно, что в сложившейся ситуации подвергаются пересмотру традиционные подходы к научному исследованию, к оценке результатов научной деятельности, к переосмыслению самого феномена

науки. Возникает потребность в рефлексии междисциплинарных связей и областей» [149, с. 21].

В данном разделе мы ставим перед собой задачу проанализировать и обосновать необходимость применения конвергентного подхода к проектированию одежды. Как отмечал выдающийся французский модельер Пьер Карден, развитие моды связано с исследованиями в разных областях науки, таких как философия, социология, психология, экономика и математика. Карден определяет моду как отражение индивидуальных качеств отдельной личности в социальном и моральном аспектах.

Методологические аспекты конвергентности как понятия, вошедшего в научный оборот в 90-х гг. XX в., получили развитие в работах философа и социолога науки Хельги Новотны. В 2005 г. она вводит понятие «эмерджентный интерфейс», подчеркивая, что система средств общения одной подсистемы с другой не сводится к сумме свойств частей системы, и приводит множество примеров такого рода интерфейсов. В эмерджентности интерфейсов кроется один из источников инновационного потенциала конвергентного нанотехнологического развития цивилизации. Хельга Новотны распространяет идею интерфейса на ситуацию пересечения или конфронтации разных форм и/или областей знания. В свете этой концепции мы можем рассматривать мир артефактов как сложный интерфейс между телом человека, культурой и социальностью [175].

При конвергентном подходе в дизайне принцип квантовой механики «мир не существует без наблюдателя» можно переформулировать в принцип «дизайн не существует без потребителя как активного субъекта действий». Принцип дополнительности, который лежит в основе квантовой научной картины мира, применительно к дизайну костюма означает сочетание рационального анализа многих категорий и обстоятельств (появление новых технологий и их развитие; социальная ситуация с изменением параметров общественного порицания или одобрения; цикличная эволюция модных процессов и т. д.) и опоры на подсознательные желания и потребности потенциальных клиентов (как известно,

подсознательные мотивы существенно сильнее осознанных, с которыми они нередко вступают в когнитивный диссонанс).

Квантовый дизайн стремится не просто к созданию вещи как артефакта, но к тому, чтобы одежда-артефакт служила для своего хозяина дополнительным источником энергии. Отношение к клиенту в квантовой парадигме кардинально меняется – он переходит из состояния объекта воздействий дизайнера в состояние субъекта, во взаимодействии с которым дизайнер удовлетворяет его личные интересы, а не интересы глобальных производителей.

Удовлетворение внутренних потребностей человека, его истинных чувств, определяемых характером и образом жизни, а не желаний, навязанных модой и рекламой, формирует добавочную стоимость создаваемой одежды и создает ее ценность для потребителя.

Дизайн – это язык, которым общество пользуется для создания объектов, отражающих его цели и ценности. И как использовать этот язык – задача дизайнеров нового поколения. Если дизайн является средством коммуникации и оказывает воздействие на подсознание человека посредством визуализации, то в наших силах изменить мир к лучшему с помощью красоты и целенаправленного творчества. В сфере моды одежда создается для выражения общих тенденций данного сезона, которые тесно связаны с внешним образом, однако задача квантового дизайна состоит в том, чтобы, используя интуицию и творческое взаимодействие дизайнера и клиента, выявить внутренний потенциал личности и проявить его с помощью одежды. Доказано, что импрессивный подход охватывает все стадии проектирования и является инновационным научным направлением в проектировании одежды на основе изучения и учета впечатления потенциального потребителя. Н. А. Коробцева так определяет понятие импрессивной составляющей одежды: «...это впечатление, которое производит одежда на человека при ее восприятии, и формируется оно на основе впечатления, получаемого от цвета, материалов и формы одежды» [55, с. 57]. Импрессивный подход обосновал необходимость учета не только антропометрических показателей одежды, но и «психологии восприятия» в целом и «психофизики» в

частности. Как отмечает Н.А. Коробцева, «до сегодняшнего дня не решены вопросы, связанные с существующими “мнимыми”, “психологическими” особенностями фигуры и внешности, нет разработки маршрутов проектирования, не поставлена концепция учета впечатления от одежды» [54, с. 80].

Современный язык дизайна определяет параметры создаваемого артефакта за счет цвета, формы и визуального наполнения и может как нести в себе ощущение аутентичности, так и, наоборот, указывать на циничные маркетинговые манипуляции. Сейчас дизайн служит маркером социального расслоения общества и определяет ценность предмета соответственно количеству и качеству рекламы, а не в зависимости от необходимости этой вещи для конкретного человека.

Наступило время перейти от ценностей общества к ценностям внутреннего мира человека, без учета которых невозможно двигаться дальше в развитии дизайна и его гуманизации. Конечно, приятно, когда вещи льстят нашему самолюбию; но они быстро надоедают, так как удовлетворяют навязанным извне стандартам потребления. Подобные модные вещи всего лишь соответствуют постоянному поиску новизны, но не дают внутренней энергии, каковую роль раньше могло выполнять исключительно искусство. В своей работе «Такие вещи как мечты» англо-канадский писатель, профессор когнитивной психологии Кейт Оатли отмечает: «В случае с искусством мы переживаем не только эмоции, но и обещание чего-то большего. Наше мироощущение может меняться, мы сами тоже можем меняться... Искусство позволяет нам испытывать некоторые эмоции в тех контекстах, с которыми мы обычно сталкиваемся нечасто, подумать о себе в том ключе, в каком, как правило, думать не привыкли» [176, р. 116].

Может ли дизайн, уйдя от узкого коммерческого подхода к производству одежды и поставив на первое место ценность личности, достичь похожего эффекта? Опираясь на результаты ряда экспериментальных исследований в рамках квантового дизайна, можно с уверенностью дать утвердительный ответ на этот вопрос. Квантовый дизайн может изменить наши нейронные цепочки, расширить понимание возможностей и их реализации. Есть ли что-то более

ценное, чем счастье как «цель, желанная сама по себе» (Аристотель)? Счастье познать, кто ты, и осознать свою ценность. Счастье свободы и обнаружения новых возможностей и вариантов развития. Счастье быть вдохновленным собственными безграничными возможностями и счастье веры в себя как источник своей жизни.

Кардинальные изменения как в научной картине мира, так и в самом образе науки явились предпосылками формирования конвергентного подхода в дизайне. Объектом исследования в постнеклассической науке, сформировавшейся в 70-х гг. XX в., выступают развивающиеся, самоорганизующиеся системы, изучение которых требует междисциплинарного подхода [122]. Кроме того, нельзя не заметить влияния и изменений, происходящих в современном искусстве с его установкой на преобразование мира, политизацией, сближением искусства с наукой. И наконец, формированию конвергентного подхода способствовали глобальные изменения в современной системе образования, в которой на первый план выступает творческая составляющая учебного процесса, невозможная на путях специализации и цифровизации.

Таким образом, анализ изменений в научной картине мира, объектах и субъекте науки показал необходимость использования конвергентного метода, опирающегося на широкий круг философских, гуманитарных, социальных, естественных и технических наук. Общая теория дизайна, по мысли Г. П. Щедровицкого, должна объединить в себе знания о различных явлениях в этих областях. «Практика дизайнерской работы объединяет разнообразные элементы социальной действительности и должна учитывать весьма разнородные требования, идущие от человека, его культурных ценностей и эстетических отношений, от деятельности потребления вещей, ее временных и прочих рамок, от производства с его техническими и технологическими требованиями, от особенностей организации проектировочной работы» [150, с. 50]. Главной методологической проблемой, которую необходимо было решить, стало построение предварительной план-карты науки о дизайне. Создание этой план-карты невозможно без общего философского анализа социальной природы

дизайна, его исторического развития и функций, выполняемых в современном обществе. Главные составляющие план-карты отражены в предложенной Г. П. Щедровицким схеме (рисунок 23).



Рисунок 23 – План-карта науки о дизайне (Г.П. Щедровицкий)

Одним из важнейших условий организации всей проектировочной деятельности дизайна являются знания о системах «люди – вещи», т. е. о жизни людей в предметной среде и жизни вещей среди людей. Анализ этой области образует еще одно направление научных исследований, тоже входящее в общую теорию дизайна. Проектировочная деятельность в сфере квантового дизайна предполагает знание системы «дизайнер – вещь – потребитель».

Квантовый дизайн выступает логическим продолжением системы «люди – вещи», включая в себя конвергентный подход как результат синергии социологии, социальной психологии, эстетики, семиотики, эргономики, физики и химии.

Таким образом, мы приходим к выводу, что для развития квантового дизайна необходимо составить специальную методологическую план-карту

(рисунок 24), учитывающую, что дизайн имеет дело с субъектом как рефлексивной системой.



Рисунок 24 – План-карта: квантовый дизайн (Е. В. Махиня)

Конвергентный подход на основе соединения моды, дизайна и искусства является необходимым для формирования специалиста-дизайнера, работающего в парадигме осознанного потребления и использующего импрессивные составляющие при художественном проектировании.

2.3. Синергетическое направление в импрессивном проектировании одежды-артефакта на основе квантового дизайна

Задачи этого параграфа:

1. Рассмотреть синергетическое взаимодействие различных наук для определения необходимых нам взаимосвязей с целью проектирования одежды-артефакта.

2. Предложить новые направления в проектировании, используя методологию теории проектирования Г. П. Щедровицкого.

В современной литературе появились работы по теории моды, подчеркивающие необходимость исследовать восприятие одежды тем, кто ее

носит (Эраст Цейлон, Лу Тейлор и др.). Тело при этом рассматривается как средоточие восприятия, а не только визуальный взгляд. Феноменология рассматривает сознание как часть тела, а познание – как часть телесного опыта (Мерло-Понти). Конструктивизм рассматривает тело как социальное и культурное явление.

Проектирование вещей как область социальной деятельности человека предполагает разносторонние знания в области технической эстетики, философии, искусства, психологии и социальной инженерии, а также физики, химии и геометрии. Для планирования работы дизайнера на научных основах нужно провести исследования в двух направлениях: «1) с точки зрения функционирования социального организма и механизмов уравнивания в нем; 2) с точки зрения наиболее рационального развертывания и развития социального организма» [150, с. 243]. Основным методом, который известный советский философ и методолог Г. П. Щедровицкий использовал для построения этой теории, был метод восхождения от абстрактного к конкретному, введенный в науку К. Марксом. Для этого необходимо было в рамках единой теории деятельности установить связи между наукой и инженерией, превратить многие области технического искусства в область науки. Большую роль здесь играет вопрос о применении моделей и других видов абстрактных знаковых объектов в дизайне.

Особую роль в развитии дизайна имеет социум, который выражает себя через область потребления вещей в процессе общественной жизнедеятельности. Такие области духовной культуры, как наука, искусство и образование, являются сферой создания и потребления идеальных предметов. В этом смысле мы можем включить их в состав данного блока, отвлекаясь от специфических механизмов их функционирования. Вещи поступают в блок потребления из блока производства. И хотя производство есть одновременно с тем всегда и потребление, здесь, в функциональной схеме, производство потреблению противопоставляется. Однако, по сути дела, в этих блоках расчленяются, отделяются друг от друга и противопоставляются друг другу не сферы деятельности как таковые, а их

функции и функциональные характеристики. Над блоком производства надстраивается блок проектирования (рисунок 25) который и определяет само производство [150].



Рисунок 25 – Схема проектирования по Г. П. Щедровицкому

Для проектирования одежды-артефакта необходимы, как мы уже отмечали, познание системы «люди – вещи» и переход к системе «дизайнер – вещь – потребитель», познание которой требует синергии различных областей технического, социального, искусствоведческого и культурологического опыта.

Проектирование одежды-артефакта предполагает следующие знания (рисунок 26):

- о деятельности проектирования;
- знания номенклатуры и моделей вещей – как «живущих» в социуме, так и уже «умерших», не вошедших в жизнь и невозможных;
- знание описания жизни вещей в социуме, их отношения к деятельности потребления, к отдельным людям, к группам, коллективам и социальным стратам;
- психологическое знание задания номенклатуры и моделей людей (индивидов и личностей);
- знание об основных тенденциях в развитии моды и искусства.



Рисунок 26 – Деятельность проектирования по Г. П. Щедровицкому

Несмотря на то, что схема на рисунках 25–26 упрощенная, она дает достаточно отчетливое представление об объективной сложности тех явлений, которые вовлечены в сферу дизайна, и о сложности квантового дизайна, теорию которого еще предстоит построить. Характеризуя далее связи между блоками и механизм их осуществления, а также строение деятельности внутри каждого блока, мы получим более детализированные и разветвленные схемы. Детализация может продолжаться практически бесконечно и будет останавливаться на том уровне, какой задан целями исследования. Действительно, научные разработки в области дизайна костюма должны идти по совершенно иной линии: опираться на предварительно разработанные нормативные представления о деятельности дизайнера одежды и задавать новую систему связей между потенциальными потребителями и дизайнером, расширяющую возможности человека. Квантовый подход предполагает обратить особое внимание в данной схеме сначала на социум и описание жизни людей, их характеров, эмоций, впечатлений; во-вторых,

на их взаимодействие с вещью; в-третьих, на производство с точки зрения бережливого подхода и экологии; а затем уже на проектирование, с учетом всех вышеперечисленных факторов. Таким образом, создание артефактов необходимо начинать с анализа социума и человека, а не с проектирования. Схема проектирования квантового дизайна отражена на рисунке 27.



Рисунок 27 – Схема проектирования квантового дизайна

Существующий профессиональный стандарт требует от дизайнера проектировать, конструировать текстильные изделия и одежду с учетом физико-механических, химических, эргономических, функциональных и санитарно-гигиенических свойств волокон и материалов. Эти требования по преимуществу являются техническими, они не учитывают социальную сторону потребления вещей, а также творческие и художественные навыки дизайнеров. Поэтому так часто талантливые дизайнеры выгорают или после вуза не востребованы и, соответственно, меняют профессию.

Таким образом, мы приходим к выводу, что для развития проектирования одежды и подготовки качественно новых специалистов в этой области нужно принять во внимание, что проектирование одежды следует начинать с изучения социума, описания человека, его жизненного восприятия и эмоций, и тогда на первый план выйдут осмысление и прорисовка картины мира, онтология и практическая философия потребления. Поэтому необходимо внести дополнения в существующие в современном образовании технологии мышления. В связи с этим целесообразно использовать в подготовке специалистов-дизайнеров метод организационно-деятельностных игр, разработанный Г. П. Щедровицким с учетом онтологических оснований игровой практики, предложенных выдающимся советским ученым Л. С. Выготским. «Действие в воображаемом поле, в мнимой ситуации, создание произвольного намерения, образование жизненного плана, волевых мотивов – все это возникает в игре и ставит ее на высший уровень развития...» [25, с. 67].

Для развития творческого образного мышления дизайнера и понимания потребителя следует использовать в обучении творческим профессиям рефлексию как способ мышления, конвергентный подход как метод и игровой способ обучения для развития творческого потенциала и самоопределения в профессии. Также предлагается рассмотреть синергетическое взаимодействие различных наук для определения необходимых нам взаимосвязей с целью проектирования одежды-артефакта; предложить импрессивный метод проектирования, используя методологию теории проектирования Г. П. Щедровицкого.

В результате проведенной работы сложилась новая концептуальная модель проектирования одежды-артефакта (рисунок 28).



Рисунок 28 – Концептуальная модель проектирования одежды-артефакта в контексте импрессивного подхода [56]

2.4. Метатеоретические принципы квантового дизайна как основа импрессивного метода

Задачей данного параграфа является предложение импрессивного метода и понимания принципов квантового дизайна. В основе любой научной картины мира лежат определенные метатеоретические принципы, которые определяют направленность научных разработок и принципы организации научной деятельности. В основе современной квантовой картины мира лежат принципы дополнительности (Н. Бор), неопределенности (В. Гейзенберг) и несепарабельности (М. Розов). Наша задача – применить эти принципы к разработке метода импрессивного проектирования в контексте квантового дизайна.

Термин «квантовая картина мира» стал общеупотребительным после создания теории относительности А. Эйнштейна и квантовой механики в трудах копенгагенской школы теоретической физики. Она сформирована на квантово-

релятивистской теории, в основу которой были положены теория относительности Эйнштейна и квантовая механика, сформированная в результате изучения объектов микромира – атомов и их составляющих.

В основе квантовой механики лежит принцип дополнительности, сформулированный Нильсом Бором в 1927 г. Этот принцип метатеоретического уровня познания был вызван к жизни не только развитием физики XX в., но и гуманитарными науками, представители которых всегда сторонились как физики, так и точного естествознания вообще.

«И тем не менее и сам Н. Бор, и ряд крупнейших специалистов в области гуманитарного знания, таких, например, как Роман Якобсон или М. Бахтин, сразу же осознали общенаучное значение принципа дополнительности. Н. Бор, в частности, прекрасно понимал, что речь идет о новой методологии, о новом понимании познания вообще и что предметные границы физики не играют здесь никакой существенной роли» [118, с. 215].

Суть принципа дополнительности состоит в том, что в любом опыте исследователь получает информацию не о свойствах объектов самих по себе, но о свойствах объектов в связи с конкретной ситуацией, включающей в себя, в частности, и измерительные приборы. В применении к квантовой механике принцип дополнительности означает, что при описании того или иного явления необходимо применять два взаимоисключающих («дополнительных») набора классических понятий, например рассматривать их в пространственно-временном и энергетически-импульсном поле. В этом случае становится возможным получить более полную информацию об этом явлении.

Обобщая принцип дополнительности, Н. Бор придает ему гносеологическое и мировоззренческое значение, пытаясь применить его к различным областям знания – биологии, психологии, языкознанию, культуре в целом, определяя для них свои «дополнительные пары». Это дало стимул для развития теории познания в новом направлении.

«Среди понятий или ситуаций, требующих “дополнительного способа описания”, указываются, напр., такие, как разум и инстинкт, свобода воли и

детерминизм в психологии; понятие и звуковой фон в лингвистике; механицизм и витализм в биологии; личная свобода и социальное равенство в социологии; правосудие и милосердие в юриспруденции и др.» [136, с. 53].

Как видим, эти пары с неизбежностью распределяются на категории рациональные и иррациональные. Именно эти два способа познания мира, по мнению А. П. Климеца, ведут к полноте истины. «Единство истины является основным постулатом человеческого разума, выраженным в принципе дополнительности рационального и иррационального аспектов при познании природы» [48, с. 63].

В прогнозировании модных тенденций и разработке дизайна костюмов необходим и еще один важнейший принцип квантово-механического анализа, о бытовании которого в гуманитарных науках писал известный философ науки М. А. Розов. Речь идет о принципе несепарабельности, при котором «...восприятие целого не складывается из восприятия отдельных элементов, напротив, восприятие элементов определяется характером целого. Сформулированный принцип в равной степени применим и в области лингвистики, и в семиотике, и в изучении человеческой деятельности вообще» [118, с. 221]. Принцип несепарабельности означает, что вне общего контекста определить то или иное явление (высказывание, действие) затруднительно. В моде применение этого принципа более чем необходимо: вне контекста – исторического, социального, гендерного, возрастного – успешная маркетинговая политика в целом и разработка дизайна костюма просто невозможны. Достаточно будет сказать, что вечерние платья дам Виндзорского королевского дома и дам, выходящих на красную дорожку при вручении «Оскара», не просто относятся к разным категориям, но и несовместимы в одном пространстве (при возможном совпадении многих отдельных элементов: ткани, бижутерии, схемы выкройки, стоимости и т. д.).

Однако если посмотреть на эволюцию картины мира в контексте философии, то выяснится парадоксальное обстоятельство: истоки современной квантовой картины мира, сложившейся только благодаря новейшим открытиям

естественных наук, можно обнаружить еще в древнегреческой натурфилософии, обращавшейся к теме природы, ее началам и стихиям. Натурфилософы стремились постичь целостность природы и ее первоначала, выявить внутренние принципы взаимосвязи различных уровней природы как целого – от неорганических элементов до жизни человека. В недрах натурфилософии сформировался космоцентризм – представление об окружающем мире как об огромном и упорядоченном целом – Космосе. Еще более парадоксальным образом современная квантовая картина мира и концепция натурфилософии – при всей пропасти между фундаментами, на которых они выстроены, – оказываются онтологически близки. Именно поэтому представляется необходимым проследить исторический путь формирования и развития натурфилософии.

Философия вообще и натурфилософия в частности начинаются с поиска ответа на вопрос о происхождения мира. Идея первоначала была выдвинута первыми греческими философами, представителями милетской школы: Фалесом, Анаксименом, Анаксимандром, Гераклитом. Первоначало мыслилось ими как нечто единое с природой. Фалес таким началом считал воду, Анаксимен – воздух, Гераклит – огонь. Философ Эмпедокл объединил эти точки зрения, признав первоначалом все четыре стихии: землю, воду, воздух, огонь. Эти четыре стихии, по Эмпедоклу, стали символами всеобщего.

В сохранившихся фрагментах работы Эмпедокла «О природе» [157] философ утверждает, что сутью всех вещей являются четыре стихии: огонь, вода, земля, воздух. Эти стихии вечны, неизменны, не могут превращаться друг в друга, но способны смешиваться. При этом, считая человека маленькой вселенной или природой в миниатюре, Эмпедокл утверждает: многообразие как всего мира, так и характера человека есть результат различных пропорций соединения этих четырех стихий: земли, воды, воздуха и огня.

Древнегреческий мыслитель полагал, что в качестве движущей силы соединения выступает любовь (сила притяжения); а вражда – причина разъединения стихий (сила отталкивания). Под действием этих сил космос то соединяется в единое целое, то распадается. По учению Эмпедокла, человек,

являясь малым космосом и имея те же характеристики, что и космос в целом, обладает неограниченными и бесконечными возможностями; однако для этого необходимо познать свою природу, свою стихию, свое предназначение.

В Средние века некоторый интерес философов к познанию природного мира сохранялся; но в целом, в условиях идеологически доминантного креационизма, философия природы занимала подчиненное место по отношению к догматической теологии и схоластике.

В эпоху Ренессанса философская мысль вернулась к натурфилософии – поступательно, пройдя через следующие периоды: гуманистический; антропоцентрический, противопоставляющий средневековому теоцентризму интерес к человеку; и неоплатонический, связанный с постановкой широких онтологических проблем.

Следует отметить, что натурфилософия в этот период развивается несколько парадоксально: при гуманистической и антропоцентрической парадигме человек как таковой не становится главным объектом исследования. Лучшие умы этого времени направлены на космологические проблемы и на соотношение Бога и мира. Не случайно главными открытиями того времени стали работы в области математики, астрономии, физики (Николай Кузанский, Николай Коперник, Джордано Бруно). И лишь на исходе Ренессанса, к эпохе Просвещения, интерес натурфилософов к человеку возвращается, но на новом витке спирали.

Наиболее известны в этом контексте работы Рене Декарта (важнейшим открытием XVII в., сохраняющим актуальность и сегодня, стала разработанная им теория рефлекса) и далее – Бенедикта Спинозы. На их примере можно наглядно убедиться, насколько далеко натурфилософия Просвещения ушла от античной: человек рассматривался не как самый сложный микрокосм, но как своеобразная машина, управление которой раскрывается с позиций рационализма. Этот взгляд на человека окончательно формирует и завершает механистическую картину мира.

И лишь в XVIII в. немецкий натурфилософ и приверженец классической философии Фридрих Вильгельм Йозеф Шеллинг вновь рассматривает человека не

как механическую управляемую куклу, а как равноправную и неотъемлемую часть природы, входящую в целостность природного бытия, при этом обладающую собственной индивидуальностью: «...понятие нерушимости каждой организации свидетельствует только о том, что в ней, даже в бесконечности, нет части, в которой не продолжало бы сохраняться целое или из которого нельзя было бы познать целое... В каждой организации *индивидуальность* (частей) бесконечна. (Это положение, хотя оно и недоказуемо на опыте в качестве конститутивного принципа, должно быть положено в основу каждого исследования по крайней мере в качестве *директивного*; даже в обыденной жизни мы считаем организацию тем более совершенной, чем дальше мы можем проследить эту индивидуальность.) Следовательно, сущность организующего процесса должна состоять в бесконечной *индивидуализации матери*» [148, с. 141–142]. Эта философская трактовка человека и его сознания особенно важна в контексте нашего исследования.

Разработка данной концепции была продолжена в трудах русских космистов, приверженцев и апологетов философского направления, в котором космос рассматривается как целостное структурное образование, живой организм, находящийся в общем процессе развития.

В XIX – начале XX в. идеи космизма охватили практически все области российской культурной и интеллектуальной жизни. Религиозно-философское направление представляли труды В. Соловьева и Н. Федорова; эзотерическое – работы Н. Рериха; естественнонаучный аспект разрабатывался К. Циолковским, В. Вернадским, А. Чижевским; его выразители в литературе, музыке, живописи – В. Брюсов, Ф. Тютчев, В. Одоевский, А. Скрябин, М. Нестеров.

Однако радикализм Н. Федорова привел концепцию космизма к противоположной крайности: природа в его трудах предстает бездушной механической силой, враждебной человеку, несущей ему страдания и смерть. Федоров проповедовал не единство человека с природой, но борьбу, в результате которой смерть будет побеждена, а все умершие воскрешены. Особого внимания в концепции Федорова заслуживает то, что эта утопическая идея опиралась не

только на религиозную традицию православия, но и на достижения естественных наук. Это дихотомическое сочетание двух – по сути противоположных – тенденций вкупе с очень привлекательным нравственным ориентиром концепции (братское объединение людей, ответственность каждого за всех) сделали учение Федорова весьма популярным.

Науке Федоров отводил место рядом с искусством и религией в общем деле объединения человечества, включая и умерших, которые должны в будущем воссоединиться с ныне живущими. В рамках этих понятий на первый план выходят душа и любовь, имеющие первостепенное значение, соединяющие все стихии человека. Возвращаясь к истокам, нельзя не вспомнить выразительное утверждение древнегреческого натурфилософа Эмпедокла: «...стала Любовь средоточием круговращения, в ней сливается все воедино...» [157, с. 188].

Однако на протяжении XX в. и особенно к началу XXI в. идеи космистов, претерпев кризис, были признаны несостоятельными. Слишком много катастроф пережило человечество на пути борьбы с природой и стремления покорить ее. Все более авторитетным становится мнение, что природа мстит человеку за насилие над ней увеличением числа и масштабов катастроф – землетрясений, извержений вулканов, цунами, ураганов. Ко многим природным катастрофам приводит и бездумная деятельность человека – обмеление и фактическое исчезновение Аральского моря, появление озоновых дыр, таяние льда в Антарктиде, исчезновение многих видов животных. Изменение климата, стихийные бедствия и эпидемия коронавируса – звенья одной цепи. Они нас предупреждают об ответственности за мир, который управляется в интересах людей, проживших долгую жизнь в обществе потребления, добившихся успеха, живущих ради получения удовольствия. Становится предельно ясным, что единственно возможный путь человечества – единение с природой, бережное, уважительное и любовное отношение к ней.

К этому времени произошли и новые фундаментальные открытия в естественных науках, и картина мира изменилась: термин «квантовая картина мира» стал общеупотребительным.

Квантовая картина мира сегодня сформирована не полностью – и, как утверждают ученые самых разных отраслей наук, полностью и непротиворечиво будет сформирована еще не скоро. Ученые (физики, философы, психологи и др.) ведут практические и теоретические исследования – как ей и положено, истина рождается в спорах⁵². Однако уже появились и активно развиваются новые отрасли квантовых наук – квантовая физика, квантовая философия, квантовая психология, квантовая биология и др.; и даже квантовая метафизика, и квантовый мистицизм.

Больше всего дискуссий – и в физике, и в философии, и в психологии – вызывает тема квантового строения мозга и квантовой природы сознания. В 1998 г. Роджер Пенроуз⁵³ представил на суд научной общественности ошеломительную гипотезу: мозг человека – супермощный квантовый компьютер, и его активность определяется закономерностями квантовой физики. Пенроуз пришел к этим выводам, работая над проблемами искусственного интеллекта. Показательно, что нейробиолог и анестезиолог Стюарт Хамерофф не просто поддержал Пенроуза, но и вступил с ним в практическое сотрудничество, так что теория эта была поддержана и со стороны биологии и медицины. И хотя до сих пор теория квантового сознания считается маргинальной отраслью науки, ее популярность достаточно велика. На этой теории основана такая молодая отрасль науки, как квантовая психология, которая, впрочем, сегодня также остается в маргинальном поле. Тем не менее воспользуемся некоторыми постулатами теории Пенроуза–Хамероффа – квантовой теории сознания и квантовой психологии, помогающими объяснить и нивелировать некоторые современные парадоксы общественных процессов [131]:

1. Сознание фундаментально. По крайней мере, протосознание. Это свойство Вселенной. Оно заключается в организованном самоколлапсе волновых

⁵² См. например: Квантовый портал. Тема «Пенроуз – сомнительный ученый?» (URL: <http://quantmag.ppole.ru/forum/index.php?topic=576.0> (дата обращения: 17.09.2023)) или: портал «Философский штурм». Тема «Философский аспект понятия квант» (URL: http://philosophystorm.org/node/3706?fbclid=IwAR0omdFcLjF5bR5a3L2OyZhBQuWFyGepi_Sr8ZRh1nhHSSstTZaZ4F6oRVgE (дата обращения: 17.09.2023)).

⁵³ Роджер Пенроуз – английский физик и математик, работающий в областях общей теории относительности и квантовой теории. Возглавляет кафедру математики Оксфордского университета. Член Лондонского королевского общества. Почетный профессор многих международных университетов и академий. Среди множества самых престижных наград – рыцарское звание (1994) и Нобелевская премия (2020).

функций, происходящем в мозге на очень высокой частоте [139]. Отсюда можно сделать вывод, что далеко не весь опыт человека и его предпочтения формируются окружающей средой; социальные факторы могут быть редуцированы, в каких-то обстоятельствах – до минимума.

2. Каждый человек создает свою собственную модель реальности. Этот постулат присутствует и в психологии, и в физике: «...психолог знает, что каждая нервная система создает свою собственную модель мира, а нынешние студенты-физики знают, что каждый инструмент тоже создает свою собственную модель мира. И в психологии, и в физике мы уже переросли средневековые аристотелевские понятия об «объективной реальности» и вошли в не аристотелевский мир» [131, с. 56]. Таким образом, мы приходим к выводу, что в формировании личной субъективной картины мира, ценностных ориентаций и предпочтений главенствующую роль играют индивидуальность человека, его психологический склад и нервная система

3. «Восприятие заключается не в пассивном приеме сигналов, но в активной интерпретации сигналов. Или, в несколько ином виде: Восприятие заключается не в пассивных ре-акциях, а в активных, творческих транс-акциях» [там же, с. 78]. Соответственно, сегодня человек достиг того уровня развития (а по постулатам квантовой теории, человек, как неотделимая часть Вселенной, находится в постоянном поступательном движении к совершенствованию), когда из роли инертного созерцателя он переходит к активному сотрудничеству с природой: созданию комфортной среды обитания в сочетании с бережным отношением к экологии.

Опора на эти постулаты коренным образом меняет подход к изучению потребностей человека. И, разумеется, в первую очередь данный подход нас интересует в области изучения такого социального института, как мода (в которой, как в зеркале, отражаются общие тенденции развития современного общества), и в сфере художественного проектирования одежды-артефакта [81].

Показано, что в основе современной квантовой картины мира лежат принципы дополнительности (Н. Бор), неопределенности (В. Гейзенберг) и

несепарабельности (М. Розов). Наша задача – применить эти принципы к разработке метода импрессивного проектирования в контексте квантового дизайна. Меняется роль потребителя в создании дизайнерского продукта – именно человек, для которого творит дизайнер, задает тренды в современной моде. Задача дизайнера – поддержать внутренние силы человека, придать ему энергию. На смену технологии внешних кодов приходят технологии внутренних кодов одежды. Такое смещение исследовательского фокуса в дизайне порождает необходимость использования не только прикладных, но и фундаментальных наук. Философские, физические, психологические теории востребованы сегодня в создании новых технологий в дизайне костюма, так как основной мотивацией потребителя при покупке одежды является не только внешняя красота и форма, но и внутренняя совместимость с вещью. Рассмотренные принципы позволяют нам предложить составляющие импрессивного метода художественного проектирования.

2.5. Цвет как основа проектирования одежды-артефакта

«Цвет – это вибрация, как музыка; все есть вибрация.

*Все цвета – друзья своих соседей
и любовники своих противоположностей».*

М. Шагал

Используя конвергентный метод научного исследования, мы можем выдвинуть *гипотезу*, что, используя принципы цветотерапии в художественном проектировании костюма, мы создаем своего рода костюмотерапию, что является важной составляющей в создании одежды-артефакта. Цветотерапия⁵⁴ – важная составляющая многих антропологических наук, таких как медицина, психология, геронтология.

На рисунке 29 представлено использование цвета в различных науках.

⁵⁴ Цветотерапия (или хромотерапия, светотерапия, колорология) – это немедикаментозный, бесконтактный метод лечения, восстановления и оздоровления, главным инструментом которого является цвет.



Рисунок 29 – Использование цвета в различных науках

Основы цветотерапии были заложены на Востоке (Индия, Китай) в шестом-третьем тысячелетиях до н. э. Цветотерапии уделяли внимание и такие выдающиеся ученые, как Гиппократ, Парацельс, Авиценна. Они назначали своим пациентам лечение определенным цветом в зависимости от характера их заболевания и их душевного состояния. В 1948 г. швейцарский психолог Макс Люшер составил оригинальный цветовой тест. После многих экспериментов из более чем 4000 оттенков и тонов были выбраны восемь, оказывающих наиболее выраженное воздействие на физиологические и психологические функции человеческого организма. Было установлено, что именно эти цвета способны изменять параметры состояния человека, влиять на эмоционально-психическую сферу и самочувствие.

Согласно Аюрведе, восемь важнейших цветов радуги связаны с тканями и органами тела. Их волновые вибрации оказывают восстанавливающее действие на организм. Белый и черный – вне конкуренции, это – идеальные цвета. В древности внимание врачей больше всего привлекал красный цвет, который зачастую использовали для лечения ветряной оспы, скарлатины, кори и других заболеваний. На рисунке 30 показано соотношения цвета в пирамиде потребностей Маслоу [73] и энергетических центров человека.



Рисунок 30 – Соотношений цвета в пирамиде Маслоу и энергетических центров человека

Базируясь на этом, мы можем предположить, что одежда определенного цвета как первый слой может гармонизировать энергетику человека, и понять его мотивацию при выборе одежды. Вопрос влияния цвета на человека рассматривался многими учеными разных профессий и специализаций [158]. В частности, влияние цветового воздействия на изменение порогов тепловых, вкусовых, слуховых ощущений, восприятие веса, самочувствие и настроение людей исследовалось в работах химика М. Дерибере, семиотика В. И. Иванова, психолога Ч. А. Измайлова, психоаналитика и художника Г. Фриллинга совместно с физиологом К. Ауэром и др. Имеются публикации, подтверждающие связь предпочтения цветов с потребностью во внешней стимуляции, с активностью [159], эмоциональной напряженностью, характеристиками тонуса вегетативной нервной системы (Г. А. Аминев, В. В. Кучеренко, В. Ф. Петренко, М. W. Etkin, J. E. Hooke, G. G. Nelson, M. T. Pelech, P. H. Spiegel, K. J. Youell и др.). Кроме того, хорошо известны работы, в которых исследовано влияние цвета на формирование «я-концепции» (К. В. Андреева, П. В. Яньшин). Показано, что действие цвета имеет определенную семантическую структуру и подчинено закономерностям [160], понимание которых позволяет предсказывать реакцию человека на цвета в различных ситуациях. Очень значима работа В. М. Шугаева «Орнамент на ткани (теория и методика построения)», в которой рассмотрена

теория цветовых сочетаний и гармоний, а также применение их на практике в построении текстильных и художественных композиций.

Цвет (англ. colour, франц. couleur, нем. farbe) – это способность материальных объектов излучать и отражать световые волны определенной части спектра. С одной стороны, видимый человеком цвет возникает под влиянием объективного физического явления – света, с другой – в результате электромагнитного излучения различных частот на зрительном аппарате человека. Цвет изучается многими областями науки, так как оказывает не только визуальное влияние, но и психологическое и символическое; именно потому данный сложнейший феномен интересен в равной мере физикам, химикам и психологам (рисунок 31).

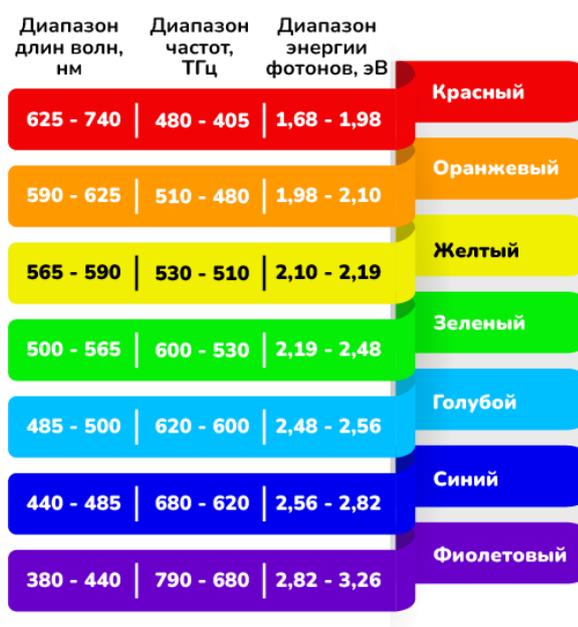


Рисунок 31 – Диапазон цветовых волн
в зависимости от длины частоты и энергии⁵⁵

Теория цвета объединяет знания о цвете и включает в себя два раздела – цветоведение и колористику. Цветоведение изучает цвет как систему знаний из областей физики, химии, психологии и физиологии. В свою очередь, колористика уделяет внимание основным характеристикам цвета, гармонизации цветовых множеств, механизмам воздействия на пространственное формообразование.

⁵⁵ https://ru.wikipedia.org/wiki/Видимое_излучение.

Разнообразие цветов художники на протяжении веков стремились привести к единству и систематизировать. В результате учеными разных областей знания было составлено множество обоснованных вариантов схем сочетаний цветов, цветовых кругов, их воздействия на психоэмоциональное состояние человека.

Исследовав историческую ретроспективу изучения цвета, можно прийти к выводам, что во всех работах изучалось соотношение, в том или ином виде, цвета и характера человека, а также его чувства и впечатления относительно цвета. Первыми научными трудами в этой области считаются работы Исаака Ньютона, где он с помощью трехгранной призмы разложил белый солнечный свет на спектры.

Изучению цветовых явлений более сорока лет (1791–1832) посвятил Иоганн Вольфганг Гете (1749–1832) – немецкий поэт, философ и естествоиспытатель. Центральной частью его работ стал трактат «К учению о цвете», состоящий из трех частей: дидактической (собственные представления о цвете), полемической (опровержение теории И. Ньютона), исторической (история науки о цвете от античных времен до конца XVIII в.). Впервые книга была опубликована в 1810 г. в Германии, а в 1840 г. переведена на английский язык. В 1794 г. в работе над учением происходит переломный момент: Гете открывает для себя цвет с точки зрения физиологии, т. е. в аспекте реакции органа зрения на попадающий в него цвет. Эта точка зрения помогла Гете найти искомую связь между цветом в природе и искусстве.

Гете первым предложил четкую систему воздействия цвета на психику человека. Его работа затрагивает многие сферы человеческой деятельности, будь то изобразительное искусство, естествознание, литература и даже история костюма: «Римские императоры были очень ревнивы к пурпуру. Одежда китайского императора оранжевая, затканная пурпурным...» [30, с. 57]. В отрывках «Исторических замечаний» можно обнаружить заметки Гете о современниках и их цветовых предпочтениях: «По характеру цвета одежды можно судить о характере человека... Женская молодежь держится розового и голубого; старость – лилового и темно-зеленого. У блондинки склонность к

фиолетовому и светло-желтому, у брюнетки – к синему и желто-красному... У образованных людей есть некоторое отвращение к цветам. Женщины ходят теперь исключительно в белом, мужчины – в черном» [30, с. 127].

«Учение о цвете» Гете имеет огромное значение как для цветоведения, так и для психологии. Согласно нему цвет – это символ не божественных сил, а человека, его чувств и мыслей.

По тому же пути шел и Мишель Эжен Шеврель (1786–1889) – французский химик-органик, один из создателей научного метода анализа органической химии, исследователь строения растительных и животных жиров, большую часть своих научных исследований посвятивший изучению красок, крашению и изучению психологического и эстетического воздействия различных сочетаний цветов на восприятие человеком. Немаловажным открытием для модной индустрии, сделанным более 170 лет назад М. Шеврелем, стал факт того, что цвет ткани, который человек носит у лица или волос, будет влиять на его психоэмоциональное состояние. Таким образом, в работах Шевреля впервые вводятся закономерности, которые используют в основных приемах подбора цветовой гаммы костюма с учетом индивидуальных особенностей «цветотипа» человека. Он представил первую трехмерную цветовую систему, заложив принцип расположения полного спектра цветов в трехмерном пространстве [133]. Еще один известный ученый, Вильгельм Оствальд, также разрабатывал принципы подбора гармоничных цветовых сочетаний, которые можно использовать в условиях производства. Полное название книги, вышедшей в 1923 г.: «Цветоведение: пособие для химиков, физиков, естествоиспытателей, врачей, психологов, колористов, цветовых техников, печатников, керамиков, красильщиков, ткачей, художников, кустарей, живописцев плакатов, рисовальщиков узоров, модистов». Оствальд использует в своих работах термин «гармония-закономерность», поясняя его тем, что появилась возможность подбирать закономерные цветовые комбинации, учитывая их вид в естественных условиях. В. Оствальд стал одним из немногих ученых, чьи новаторские разработки в области цветоведения были сразу приняты в работу во многих

отраслях. Так, в книге «Цветоведение» можно найти положительные отзывы о методах подбора цвета и о цветовых схемах от ряда производств немецкой текстильной промышленности, фарфорового завода в городе Мейсен [93].

Иоганнес Иттен (1888–1967) – швейцарский художник, один из крупнейших исследователей цвета в искусстве, создатель «Баухауса» и его принципиально новой системы художественного образования. Являясь одним из первых преподавателей «Баухауса», Иттен вел свой лекционный и практический курс, отличающийся сложнейшей инновационной методикой. Книга «Искусство цвета» стала результатом пятидесятилетнего опыта преподавания сначала в «Баухаусе», а затем в собственных школах в Вене, Берлине и на кафедрах художественных университетов Швейцарии. Как и во многих других цветовых теориях, в основе теории цвета Иоганнеса Иттена лежит цветовой круг, представляющий собой спектр из двенадцати цветов. Во внутреннем треугольнике располагаются три основных цвета, без примесей, не имеющие посторонних оттенков, – синий, красный и желтый; эти цвета сочетаются как попарно, так и вместе. Вокруг основного треугольника очерчен шестиугольник из аналоговых цветов, полученных в результате смешения базовых, – это зеленый, оранжевый и фиолетовый (вторичные цвета). Равносторонний треугольник и шестиугольник опоясаны многосекторным кругом из двенадцати третичных цветов, расположенных в спектральном порядке от красного с наибольшей длиной волны до фиолетового с самой короткой длиной волны.

Цветовой круг помогает при выборе гармоничных цветов. На сегодняшний день именно цветовой круг Иттена – базовый инструмент по подбору цветовых сочетаний. В своей книге автор проводит параллель между формой и цветом: форма, так же как и цвет, обладает своей «чувственно-нравственной» выразительной целостностью, – и указывает на некоторые закономерности, касающиеся их взаимодействия: квадрату соответствует красный цвет как цвет материи. Тяжесть и непрозрачность красного цвета согласуются со статикой и тяжелой формой квадрата. Для второго основного цвета – желтого – приводится в соответствие геометрическая фигура – треугольник, символ мысли, и его

невесомый характер позволяет сравнивать его в области цвета со светло-желтым. Синий цвет автор теории сравнивает с кругом, так как круг олицетворяет подвижную духовность. «Если для цветов второго порядка попытаться подыскать соответствующие им формы, то для оранжевого – это будет трапеция, для зеленого – сферический треугольник и для фиолетового – эллипс» [43, с. 30]. В теории цвета Иоганнеса Иттена имеется целый ряд выводов о цветотипах личности. В главе «Субъективное отношение к цвету» автор описывает наблюдения одного из своих первых экспериментов со студентами на занятии по гармонии цветовых сочетаний. Студенты нашли негармоничными сочетания, предложенные преподавателем; тогда каждому было дано задание изобразить те сочетания, которые они находят приятными и гармоничными. Свои работы ученики выложили на полу, преподаватель в этот момент вышел из класса. Затем Иттен вернулся и раздал лежащие на полу работы их авторам: «Сочетания цветов, созданные в качестве гармоничных каждым из вас, представляют собой ваше субъективное восприятие. Субъективный цвет может выявить характер или настроение, образ мышления и чувства учеников» [там же, с. 6].

В работе представлен ряд выводов, касающихся цветовых предпочтений людей с разной внешностью [там же, с. 10]:

1. Светловолосые, голубоглазые ученицы с розовой кожей лица, как правило, работают с чистыми цветами и часто с большим количеством ясно различимых тонов. Основным контрастом для них является цветовой контраст. В зависимости от жизненной силы людей этого типа цветовая гамма их произведений может быть более бледной или более яркой.

2. Люди с черными волосами, с темной кожей и темно-кариими глазами представляют другой тип. Главная роль во всех сочетаниях отводится ими черному цвету, а чистые цвета даются в сопровождении черного. В темных тонах шумит и клокочет цветовая сила.

3. Ученица с рыжими волосами и розовой кожей предпочитала работать с весьма интенсивными цветами. Ее субъективными цветами были желтый, красный и синий в их контрастном звучании.

Проведенная аналогия между типажам людей с различным цветом кожи, глаз и волос получила широкое распространение в 70–80-х гг. прошлого века. Именно в тот период в западных странах произошло становление профессии стилиста. Беря за основу теорию Иттена, специалисты, работающие в модной сфере, предложили выделять цветотипы личности в соответствии с сезоном: зима, весна, лето и осень. Наиболее популярной работой тех времен была книга «Цвет: твоя сущность» Сьюзен Кейджл, в которой автор предложила, помимо деления на четыре цветотипа по сезону, деление на подгруппы, выделяя 64 цветовых типа. Основу работы составляет выведенная зависимость между природной пигментацией человека, проявляющейся в цвете волос и глаз, и личностным стилем, находящим отражение в определенном сочетании цветов. Помимо этого, в книге выдвигалась теория о связи врожденной цветовой палитры и характера личности. Так называемое «сезонное деление» цветотипов получило всеобъемлющее распространение и популярность в широких кругах, на его основе построено множество рекомендаций и «гидов» по подбору стиля с учетом индивидуальных цветовых предрасположенностей. Многие выводы, описанные в работе С. Кейджл, используются в настоящее время в маркетинге и сферах, связанных с подбором гармоничного гардероба.

Проведя конвергентный анализ цветотерапии, можно прийти к устойчивой взаимосвязи между энергетическими центрами человека, энергетикой цветовой волны, мотивацией и темпераментом человека, что позволяем нам создать план-карту соотношения «характер (стихия) – мотивация (желание) – цвет (живопись)» (рисунок 32).

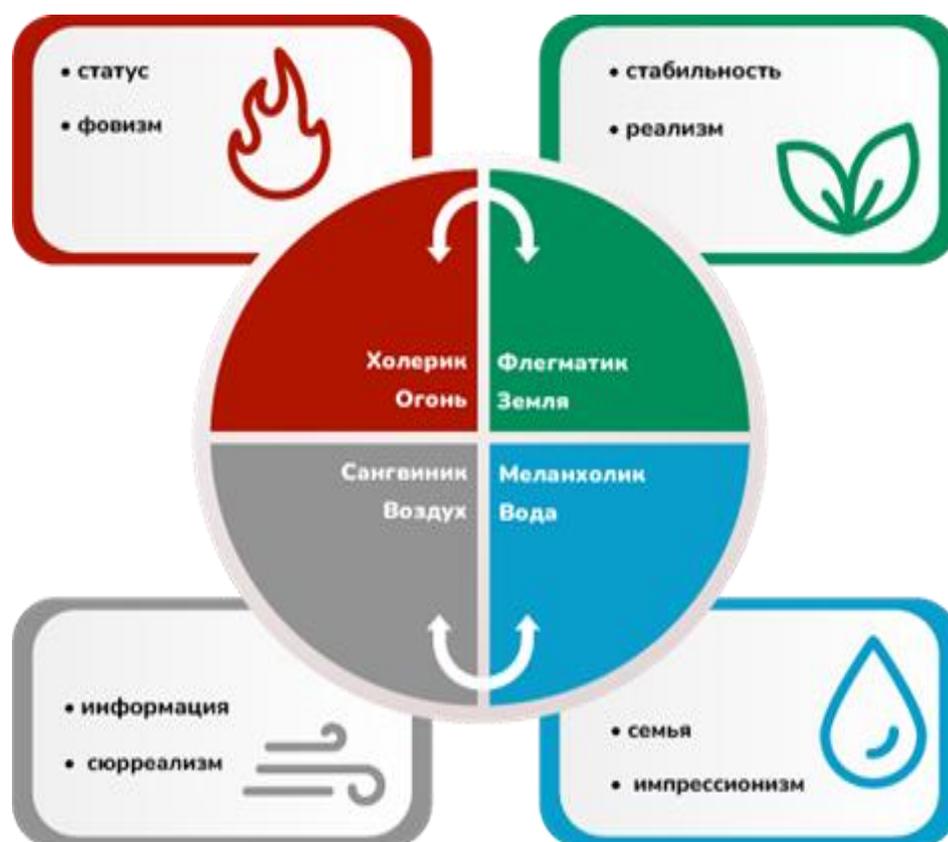


Рисунок 32 – План-карта соотношения «характер (стихия) – мотивация (желание) – цвет (живопись)»

Таким образом, подтверждена гипотеза о том, что, используя принципы цветотерапии в художественном проектировании костюма, возможно продолжить развитие костюмотерапии, что является важной составляющей в создании одежды-артефакта.

Для каждой из стихий была по классификации Айзенка определена своя совокупность основных жизненных приоритетов, целей и мотиваций. Если для человека воды (меланхолика) на первый план выходят семейные ценности, то для человека огня (холерика) главная ориентация – карьера, продвижение вверх по социальной лестнице. Усилия человека земли (флегматика) направлены на достижение стабильности и четкого структурирования жизни, а человек воздуха (сангвиник) стремится к свободе, готов к постоянным изменениям. Конечно, речь идет только о преобладании той или ориентации во внутреннем мире личности, в котором могут присутствовать и черты других типов. Соответственно, одежда для каждого из типов должна осуществлять свою энергетическую функцию.

Конвергентный анализ потребностей и мотивации общества «осознанного потребления» в период глобализации привел к следующей гипотезе о необходимости дополнений в художественном проектировании, а именно: к социальным и утилитарным функциям следует добавить костюмотерапию и бережный эффект. Предпосылками к этому послужили фундаментальные науки, такие как философия, физика, и прикладные – психология, геронтология⁵⁶. Анализируя коммуникативные изменения между модой, искусством и дизайном, мы можем с уверенностью сказать, что арт-терапия и развитие творческого потенциала личности оказывают антистрессовый и позитивный эффект. Устойчивое выражение «красота спасет мир» приобретает буквальное значение. Предназначение искусства при смене парадигмы с механистической на квантовую сменилось с эстетического объекта на арт-терапию.

При анализе терапевтического и бережного эффекта костюма неоспоримым фактом становится использование таких составляющих, как культурный код (бережная вышивка, узоры, кружева, отделка бисером, головные уборы), цветотерапия (элементы ручной росписи на изделиях). Работа над своим внешним состоянием с учетом этих аспектов включает и внутренние изменения, по этому же принципу строится терапевтическая работа, смена стереотипов приводит к внутренним изменениям. Таким образом, мы можем прийти к выводу, что через использование когнитивных арт-технологий, которые непосредственно связаны с теориями изобразительного искусства, мы можем добиться не только внешних, но и внутренних позитивных изменений. Анализ процессов коммуникативного характера дизайна показал, что при изменении статуса потребителя с объекта на субъект на принципах квантовой механики и вводе в художественное проектирование арт-технологий в виде импрессивной составляющей мы получаем качественно новый уровень проектирования, на выходе получая одежду-артефакт.

⁵⁶ Геронтология (от древнегреческого γέρων «старик» + λόγος «знание, слово, учение») – наука, изучающая биологические, социальные и психологические аспекты старения человека, его причины и способы борьбы с ним. Термин ввел И. И. Мечников в 1903 г.

Эмоциональная связь с одеждой оказывает значительное влияние на выбор потребителя, является причиной предпочтения при покупке изделия. На смену проектированию функциональных вещей в эпоху постмодерна приходит отказ от строгости функционализма и рационализма. На место требования «форма следует за функцией» приходит идея формирования эмоциональных впечатлений с помощью вещей, принцип «форма следует эмоциям». Учитывая значимость эмоционального восприятия одежды для человека, мы можем с помощью правильно подобранной одежды не только гармонизировать и сбалансировать внутренний мир человека, но и дать человеку дополнительный источник энергии, тем самым усиливая эффект костюмотерапии.

Выводы по главе 2

Нами введено понятие «культурного кода» в художественное проектирование костюма. Основными параметрами при вычислении культурного кода являются: география проживания, семиотические смыслы исторической памяти, вера, культурные ценности и обычаи. При анализе терапевтического и обережного эффекта костюма неоспоримым фактом становится использование таких составляющих, как культурный код (обережная вышивка, узоры, кружева, отделка бисером, головные уборы), цветотерапия (элементы ручной росписи на изделиях). Работа над своим внешним состоянием с учетом этих аспектов включает и внутренние изменения.

Импрессивный метод – это метод проектирования одежды-артефакта, в котором необходимо познание системы «люди – вещи» и переход к системе «дизайнер – вещь – потребитель», в основу которой положена методология дизайна Г. П. Щедровицкого и импрессивный подход Н. А. Коробцевой.

Предложены основы импрессивного метода, которые включают конвергентный подход, культурный код и цветотерапию. Конвергентный подход подразумевает:

- изменение субъектно-объектных характеристик потребителя;

- применение принципов квантовой механики к коммуникативным особенностям дизайна;
- переход к проектированию одежды-артефакта;
- использование принципов костюмотерапии.

Доказано, что проектировочная деятельности в сфере квантового дизайна – это знание системы «дизайнер – вещь – потребитель». Для достижения этой цели создана план-карта квантового дизайна, которая синтезирует данные социальной психологии, эстетики, эргономики, антропологии, семиотики, физики и философии. Используя составляющие импрессивного метода при проектировании одежды, мы получаем одежду-артефакт, которая не только создает красивый внешний вид, но и является источником сильных впечатлений и вдохновения для человека, т. е. дополнительным источником энергии.

Импрессивный метод заставляет переосмыслить подготовку дизайнеров по костюму. Требуется дизайнер нового уровня – импрессивный проектировщик. Предложено в подготовке специалистов-дизайнеров импрессивного проектирования использовать метод организационно-деятельностных игр, разработанный Г. П. Щедровицким с учетом онтологических оснований игровой практики, предложенных Л. С. Выготским.

Доказано, что при конвергентном подходе к художественному проектированию костюма можно выделить следующие составляющие, которые приведут к созданию одежды-артефакта: предпочтение цвета потребителем на основе его темперамента, формы изделия, выбор направления в живописи, культурного кода личности (страна, социум, темперамент).

Обоснована необходимость введения в художественное проектирование одежды-артефакта принципов цветотерапии, на основе соотношения «характер (стихия) – мотивация (желание) – цвет (живопись)». Подтверждена гипотеза о том, что, используя принципы цветотерапии в художественном проектировании костюма, мы создаем «костюмотерапию», что является важной составляющей в создании одежды-артефакта.

ГЛАВА 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМПРЕССИВНОГО МЕТОДА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ-АРТЕФАКТА

3.1. Семантическая модальность одежды-артефакта

Примем как рабочую гипотезу предположение, что именно семантическая модальность костюма формирует моду каждого исторического периода и в значительной мере (если не преимущественно) определяет покупательский спрос. В парадигме осознанного потребления условием востребованности одежды становится ее смысл (артефактность, смысловая составляющая). Задачей данного параграфа является обоснование того, что в парадигме осознанного потребления необходима одежда-артефакт.

Костюм сопутствует человеку на протяжении всей истории его существования, во все времена. В любом случае костюм – это оберег, защищающий своего носителя и от физических природных явлений (холода, жары, ветра, дождя), и от проявлений трансцендентных, сверхъестественных, эзотерических (в качестве костюма Т. В. Козлова рассматривает и амулет, надетый на голое тело в глубокой древности) [50]. Подчеркнем, что охранные, символические функции костюма далеко не всегда осознаются как его носителем, так и проектировщиком. Вот самый простой пример: наши обычные пояса, колье, бусы, браслеты, манжеты, банданы (ведущие свою родословную от древнего очелья) – это не что иное, как древнейший обережный магический знак, замыкающий определенный участок пространства и являющий собой границу охраняемого локуса. Осознаем ли мы это, проектируя ту или иную одежду? Чаще всего – нет; этот символ (как и многие другие) входит в систему культурного подсознательного, поддаваясь при этом семантическому анализу.

В любом костюме так или иначе заключен культурный код, ключ к пониманию общей культурной и философской парадигмы конкретного исторического периода. Так, одно из определений культурного кода мы находим в Большом толковом словаре по культурологии: «...совокупность знаков

(символов), смыслов (их комбинаций), которые заключены в любом предмете материальной и духовной деятельности человека» [59]. Уже по своему происхождению костюм является простым артефактом – как рукотворно созданный объект, появление которого в естественной природе, без вмешательства человека невозможно. В культурологию термин проник из археологии, где он использовался для различения естественных и искусственных объектов. Однако в культурологии термин «артефакт» приобрел дополнительное определение («культурный артефакт») и дополнительные свойства. Мы исходим из проведенного Б. И. Кононенко различия между артефактом как любым искусственно созданным объектом и артефактом как социокультурным кодом. Как отмечает Б. И. Кононенко, артефакт функционирует в среде культурно-семантического поля (напр., литературы), которое конституирует артефакт и определяет его материальный носитель. Артефакт полисемантичен и поэтому представляет собой абстрактный носитель культурной семантики, проявляющейся по-разному в различных контекстах использования. К основным модальностям существования артефакта исследователь относит материальную (форма объективации искусственного объекта), функциональную (сумма модификаций при его использовании); семантическую (его значения, смыслы, ценность в контекстах социокультурной коммуникации) [52, с. 20].

Костюм всегда существовал (и существует сегодня) во всех трех упомянутых модальностях; следовательно, он маркирует не только индивидуальные особенности и социальное, статусное положение своего носителя, но и так или иначе отражает общую картину мира, общие принципы понимания мироустройства, свойственные человечеству на том или ином историческом этапе, – независимо от того, закладывается ли (или даже осознается) это творцом и/или носителем костюма. Речь идет об общей картине мира, сформированной в коллективном сознании общества.

На протяжении всей истории цивилизации изменение общей картины мира происходило не равномерно, а импульсивно, скачкообразно. Если на серьезные изменения (не говоря уже о коренных) в жизни и быту человека прежде уходила

не одна сотня лет (к примеру, столько времени ушло у человечества на замену лучины или свечи электрической лампочкой), то сегодня на радикальные изменения уходят десятилетия, а то и годы; каждое новое поколение семимильными шагами удаляется от предыдущего. Начиная с конца XIX в. развитие науки (и соответственно – цивилизации) идет по экспоненте. Разумеется, это связано со все новыми и новыми открытиями в разных отраслях фундаментальной науки, меняющими нашу картину мира, находящими отклик и применение в различных прикладных науках и в окружающей действительности. Иногда последствия изменения картины мира оказываются неожиданными и парадоксальными. И часто для того, чтобы разобраться в противоречивом и непредсказуемом развитии той или иной ситуации либо процесса, необходимо обратиться к истокам – физически и философски обусловленной современной картине мира.

В словаре терминов мы цитируем определение научной картины мира, данное В. С. Степиным. Обратим особое внимание на его слова о том, что это «целостный образ предмета научного исследования». Это принципиально важно. Сегодня все больше и больше исследований проводится в междисциплинарных областях; появляется много новых научных дисциплин, основанных на достижениях нескольких наук. Например, это культурология, выделенная в отдельную научную дисциплину лишь в середине XX в. Культурология изучает культуру как структурную целостность и включает в себя исследования в области огромного количества гуманитарных и естественных наук – от этнографии и анатомии до семиотики и искусствоведения, от мифологии и психологии до философии и религиоведения. Возможно, в будущем вообще исчезнет традиционное сегодня деление наук на гуманитарные, естественные и технические. Но уже сегодня ученые, занимающиеся гуманитарными науками, в поисках и экспериментах обращаются к открытиям в области физики. Так, квантовая теория, составившая основу развития физики на протяжении всего XX в., вышла за пределы своей науки и определила уже в широком общественном сознании современную картину квантового мира.

Тем важнее с точки зрения культурологии и, в частности, семантики не просто проследить изменения парадигмы бытования костюма (а следовательно, и его проектирования), но и обнаружить глубинные источники его философского наполнения.

Залогом успешного функционирования предприятия, связанного с созданием, производством и реализацией fashion-продукции, может стать правильное определение доминанты семантического концепта современного костюма. При этом чрезвычайно важным становится то обстоятельство, что семантическая модальность в разные времена детерминируется разными факторами (идеологическими, религиозными, социальными, технологическими), что обуславливается картиной мира конкретного исторического периода. Подтверждение этому мы можем видеть даже в беглом диахроническом обзоре бытования костюма.

Картина мира в Древней Греции сформирована как теогонией, так и космологическими мотивами. Это делало картину мира дискретной, внутренне противоречивой: априори признавалась безграничная власть богов, их роковое влияние на жизнь человека; но при этом древнегреческая наука – и в первую очередь философия – стремилась к познанию законов природы, космоса, человека. К натурфилософии и космоцентризму древних греков мы еще вернемся; но пока проанализируем, как космологические мотивы картины мира отражались в древнегреческом костюме-артефакте.

Вспомним, что на протяжении веков – при всех изменениях древнегреческого костюма – одно оставалось неизменным: эта одежда никогда не кроилась и почти никогда не сшивалась. Она состояла из прямоугольников; а индивидуальность и разнообразие ей придавала драпировка, доведенная эллинами до степени высокого мастерства. Именно искусство драпировки и разнообразие тканей маркировали индивидуальность и социальный статус носителя костюма. Однако если мы вспомним, что одежда древних греков украшалась орнаментами (чаще – каймой по низу, но иногда и сплошь), то убедимся в семантической модальности костюма.

Три самых распространенных типа древнегреческого орнамента, украшавших не только предметы декора, но и костюмы, – спираль, меандр и пальметта. Оставим в стороне пальметту, осуществлявшую, скорее, декоративные функции, и обратимся к спирали и меандру.

Спираль – один из важнейших сакральных символов, знак созидательной жизненной силы как на уровне космоса, так и на уровне микромира. Движение внутри спирали, этого бесконечного лабиринта – идея вечного и непрерывного движения, – солнца ли, человеческой жизни; идея взаимосвязи и отождествления человека с космосом.

Меандр – в сущности тот же лабиринт, только переведенный в другую геометрическую форму: из замкнутого круга в линейную протяженность. Прямые линии и прямые углы лабиринта-меандра семантически дополняют философское значение символа, внося в него ценностную ориентацию – стремление к пути прямому, т. е. к добродетели. Движение по меандру включает в себя резкие повороты, отступления назад, переплетения. Это знак сложного и неоднозначного пути, пройти по которому трудно, но необходимо.

В картине мира Древнего Рима космологические мотивы редуцируются и практически вытесняются из общественного сознания: их заменяют представления о священной миссии Вечного города нести цивилизацию, обожествление императоров, ярко выраженная социальность культа. И соответственно, это находит отражение в семантике костюма: сакральные орнаменты с одежды исчезают; тоги, туники и другие предметы одежды в Древнем Риме либо одноцветные, либо украшаются простыми цветными полосами; а в отдельных случаях – скажем, пурпурная тога триумфатора – украшаются вышитыми золотом сценами из римской жизни. Одна из модных тенденций – стремление шокировать окружающих излишней роскошью костюма, тканей, аксессуаров. То есть в семантической модальности древнеримского костюма явна видна социальная детерминация.

Переход от Античности к Средним векам был ознаменован легализацией и дальнейшим упрочением христианства. Это был период воинствующего,

агрессивного христианства, вынужденного огнем и мечом отстаивать свои идеалы (достаточно вспомнить Крестовые походы и святую инквизицию).

Картина мира в Средние века была построена на креационизме, т. е. религиозной и философской концепции, согласно которой основные формы органического мира, человечество, планета Земля, а также мир в целом рассматриваются как непосредственно созданные Творцом, или Богом. Природные явления интерпретировались как символы определенного отношения Бога к человеку. Более того, картина мира в Средние века базировалась на дуалистической христианской концепции: смертное материальное тело и нематериальная бессмертная душа. И это последовательное и принципиальное разведение телесного и духовного вылилось в отождествление первого с греховностью, которой противостояла созданная Богом душа. «Все в средневековом обществе определялось отношением к “кажущемуся”, видимому. Первая видимость – это тело. Его следовало принизить. Григорий Великий называл тело “омерзительным одеянием души”. “Когда человек умирает, он излечивается от проказы, каковой является его тело”, – говорил Людовик Святой Жуанвиллю» [65, с. 330].

При всех национальных различиях европейского средневекового костюма наглядны общие тенденции, отражающие картину мира того времени, – подчиненное, вторичное положение человека по отношению к его внутреннему миру. При маркировке резкого, контрастного различия одежды разных социальных слоев (ткани, декор, обилие украшений или их полное отсутствие) вся одежда строилась по единому принципу многослойности. Тщательно скрывались естественные линии «грешного тела»; подчеркивалась бестелесность, утонченность, следовательно – благопристойность, непорочность и благочестие.

Соответственно модальность средневекового костюма детерминирована религиозно-идеологически, что, собственно, и составляло основной вектор развития науки того времени, а значит, и формировало целостную картину мира в общественном сознании и подсознании.

Однако к позднему Средневековью (XIV–XV вв.) религиозно-аскетическая доминанта средневекового костюма начинает размываться, редуцироваться. Этому способствовали как минимум два фактора, причем из принципиально разных сфер: из духовной – процветавший культ Прекрасной Дамы, из материальной – развитие промышленного производства тканей и улучшение качества их окраски.

XIV–XV века – время бурного развития средневековой культуры. Появляется новый литературный жанр – рыцарский роман; а рыцарская поэзия достигает своего расцвета. В замках феодалов собирается общество, и его центром становятся женщины. Это общество проводит время в занятиях литературой, музыкой, в танцах, что смягчает грубые нравы и вырабатывает манеру поведения, в которой уже ясно сказывается уважение к человеку, особенно к женщине. И женщина начинает осознавать свою физическую привлекательность. С упрочением культа Прекрасной Дамы ослабевает влияние церковного учения о греховности плоти; в женском костюме выявляется женственность. Постепенно открывается шея, появляются небольшие декольте; обозначается талия. По свидетельству М. Н. Мерцаловой, именно в позднем Средневековье появляется такое социальное явление, как мода, обладавшая в тех условиях только несколькими чертами: сравнительно частой сменой форм костюма, увлечением всякой новинкой в тех кругах, где она создавалась, ажиотажем подражания [87]. Возможность разнообразить одежду подкреплялась развитием не только производства тканей, но и международных торговых отношений, что стало следствием Крестовых походов.

Парадоксальным образом сработал традиционный средневековый дуализм: произошло не разъединение духовного и материального, а слияние этих двух тенденций.

Семантическая модальность костюма позднего Средневековья становится предтечей доминанты костюма следующего исторического периода – Ренессанса.

Эпоха Возрождения охватывает почти три века. Разумеется, за это время костюм подвергался видоизменению и развитию; более того, в костюме разных

стран Западной Европы (Италия, Испания, Франция, Англия, Германия) существуют весьма серьезные различия. Тем не менее нельзя не видеть общих тенденций, свойственных этому времени и кардинально отличающих костюм Ренессанса от средневекового или костюмов последующих веков.

Эпоху Возрождения в целом характеризует возникновение и развитие новой философско-этической концепции – гуманизма, в центре которой находится человек, его естественные права и свободы. Коренным отличием от Средневековья стало не противопоставление тела и духа, но их гармоничное единство. Таким образом, теоцентрической доминанте Средневековья был противопоставлен антропоцентризм.

Разумеется, это нашло отражение и в костюме, где явно виден возрождающийся идеал гармоничного, естественного и прекрасного человека. Вертикальные линии, удлиненные формы замещаются горизонтальной разбивкой фигуры. На смену бесформенным многослойным балахонам, прячущим, отрицающим телесное начало человека, приходит одежда, подчеркивающая (а то и утрирующая) реальные пропорции человеческого тела: у женщин – пышные грудь и бедра, тонкая талия – визуально подчеркнутая расширенной куполообразной юбкой, декольте; у мужчин – мощная, выпуклая, часто накладная грудь, облегающие штаны-чулки – иной раз тоже с накладными икрами, выпуклый гюльфик.

Человек, его целостный образ, снова помещался в центр картины мира, в которой дух не противопоставлялся телу, но выступал в гармоничном единстве с ним.

Ослабление теологической составляющей идеологии и упрочение антропоцентризма в эпоху Ренессанса закономерно привели к бурному развитию научного мышления. В этот период развитие науки выходит на принципиально новый уровень.

В Средние века при сохранении определенного интереса к познанию окружающего мира (достаточно вспомнить, что именно к этому периоду относится формирование и становление университетов) научное мышление не

существовало самостоятельно, но было слито с философскими и религиозными представлениями. И все же в эпоху Возрождения наука приобретает определенную самостоятельность; она становится переходной ступенью от Средневековья к Новому времени, закладываются основы современной науки. Ренессанс породил целую плеяду блестящих ученых-мыслителей: Леонардо да Винчи, Николай Кузанский, Николай Коперник, Джордано Бруно, Галилео Галилей, Иоганн Кеплер, Исаак Ньютон. В XVII в. зарождается и получает все большее распространение такое религиозно-философское направление, как деизм. Оно признает существование Бога, но утверждает, что тот не вмешивается в дела людей, так как наделил их разумом, благодаря чему они способны управлять собственной жизнью. Деизм высоко ценит человеческий разум и не противопоставляет науку и религию, а стремится привести их к гармонии. Следствием этой концепции закономерно становится то, что наука в этот период уже не существовала сама по себе, в горних высях духа, но активно вмешивалась в жизнь людей, формируя новую цивилизацию и новую картину мира.

Осознание необходимости связи науки с практикой способствовало формированию механической картины мира. Развитие ремесленно-кустарного производства требовало решения множества физических проблем. И они решались с помощью научных экспериментов и их результатов, что повышало эффективность производства; кустарные ремесленные мастерские трансформировались в производственные мануфактуры.

Это было время великих потрясений: великих географических и технологических открытий, смены общественных формаций (феодальный строй перерождался в капиталистический), формирования понятия национального государства.

Костюм и мода этого периода переживают несколько резких трансформаций; в семантической модальности прослеживается детерминизм не только социальный, но и технологический, экономический и политический.

Со становлением и укреплением абсолютизма основные тенденции костюма отражают резкое размежевание моды аристократов и низших сословий – классовое обособление.

Первоначально эта тенденция проявлялась исподволь: из костюмов аристократов ушли яркие краски, составлявшие прежде основные цвета парадных и повседневных великосветских костюмов; в моду входят пастельные тона – розовый, голубой, жемчужный, светло-желтый. И это изменение не случайно, но закономерно: развитие торговых связей привело к массовому появлению в Европе недорогих ярких красителей ткани – индиго, кошенили, что привело к удешевлению производства. Поэтому в туалетах высших слоев общества получили господство «изысканные пастельные оттенки, новые, необычные полутона и нюансы, которые позволили бы им отличаться от представителей средних классов, с недавних пор получивших доступ к ярким, насыщенным, стойким тонам, прежде недостижимым из-за их дороговизны» [100, с. 38].

В дальнейшей трансформации аристократического костюма всячески педалировалась – и в итоге шаржировалась – невозможность заниматься каким бы то ни было физическим трудом. Линии подчеркивали монументальность, величественность. Большой пудренный парик, усыпанный огромным количеством драгоценностей сюртук, пышное кружевное жабо заставляли мужчин двигаться медленно и степенно. В женском костюме закрепляется каркасная юбка – кринолины становятся массивнее. Особенно наглядно эта тенденция была проявлена в женских прическах – огромных сооружениях на каркасе из железных или деревянных прутьев, который маскировался своими и фальшивыми локонами, кружевами, чучелами птиц, живыми и фарфоровыми цветами, перьями, макетами кораблей и т. д. и т. п.

Следующее резкое изменение модных тенденций было обусловлено двумя важнейшими событиями: в политическом контексте – Великой французской революцией, в экономическом – промышленной революцией в Англии.

Это был период формирования новой картины мира – логичной, гармоничной и стройной. Эта картина (как и промышленная английская

революция) зиждется на великих открытиях и научной деятельности Исаака Ньютона, фактически определивших развитие цивилизации и науки на ближайшие два века.

В механической картине мира Ньютона все было упорядочено и подчинялось строгим законам гармонии, что выражалось в рационалистическом тезисе Рене Декарта: «Я мыслю – следовательно, существую» («Cogito ergo sum»). Критерием прекрасного становится порядок. Из этого следует заключить, что душевная деятельность человека определяется способностью мыслить, а действия вписывались в общий технологический процесс бурного роста промышленного производства. От конкретного человека мало что зависело, он воспринимался как часть общества, а ценностные установки были ориентированы на достижение успеха в нем. Костюм этого времени выражает по большей части внешнюю презентационную суть хозяина, его достаток; в нем ценится красота, изысканность, элегантность. Из костюма уходят эксцентрические, утрированные формы; идет возврат к строгим упрощенным линиям.

Механическая картина мира сохраняла свою актуальность вплоть до конца XIX в., до открытий Альберта Эйнштейна в области теоретической физики, ознаменовавших переход к электромагнитной картине мира.

За это время (конец XVII – начало XIX в.) при всех изменениях и трансформациях костюма основные тенденции сохранялись: упрощение кроя и линий; постепенное приближение к естественности и удобству. Главным во всех этих трансформациях была подготовка настоящей революции в моде, которая произошла на рубеже XIX–XX вв.

И в связи с этой парадигмой представляется необходимым еще раз вспомнить двух ведущих модельеров с мировым именем, стоявших у истоков этих преобразований, – россиянку Надежду Ламанову и француза Поля Пуаре. В их творческих судьбах – в близости и последующем кардинальном расхождении – предельно наглядно представлена взаимосвязь мировоззренческой картины мира и творческого метода художника, обусловленность костюмологической парадигмы конкретным культурно-семантическим полем.

Одна из общих черт творческих судеб Ламановой и Пуаре – это активная работа для театра; причем оба сотрудничали с очень известными, знаменитыми и даже легендарными театральными деятелями (например, Ламанова – с К. С. Станиславским, Пуаре – с С. П. Дягилевым). Они не были в чистом виде сценографами, театральными художниками по костюмам, их в той же мере интересовал и костюм бытовой, «для жизни». И в то же время безусловные победы и успехи и Ламановой, и Пуаре на театральном поприще весьма показательны. Здесь речь может идти, скорее, о функциональной модальности костюма. Работа актрисы на сцене требует большей свободы и больших пластических возможностей, нежели обыденные жизненные ситуации. Этой свободе противопоказаны главные скрепы женского костюма предшествующих времен – к примеру, тот же жесткий корсет. Можно предположить, что именно функциональная модальность женского театрального костюма в определенной степени стала для обоих модельеров мостиком, перекинутым к бытовому костюму через пропасть, разделяющую костюм-артефакт XIX и XX вв.

Облегченный силуэт у обоих модельеров компенсировался роскошью тканей, отделки, аксессуаров. Трудно сказать, было ли это осознанным решением несколько смягчить впечатление от резких и непривычных конструкторских решений или отражением эстетических пристрастий авторов. Легендой в истории мировой моды стала подготовленная Ламановой часть костюмов к самому роскошному императорскому костюмированному балу-маскараду 1903 г. (годом позже Ламанова была удостоена звания «Поставщик Двора Ея Императорского Величества»), а Пуаре создал костюмы для бала «1002 ночи, или Торжество по-персидски» 1911 г.

Проводя сравнительный анализ творчества двух модельеров, во многом определивших моду XX в., разумеется, нельзя говорить ни о каком заимствовании – даже на уровне идей; но, несомненно, речь идет о творческой переключке, об общности эстетических позиций; недаром Ламанову и Пуаре связывала дружба.

После Первой мировой войны «романтическая “бель эпок”, культом которой была женственность, чувственность и изысканность, навеки отошла в

прошлое. Наступил жесткий век конструктивизма и прагматизма, в котором не было места для женщины-цветка, женщины – райской птицы. Терпкий и пряный ориентальный аромат был чужд этому времени. “Женское движение борется за свободу, а я даю женщинам свободу движения”, – когда-то говорил Пуаре. Женщины ощутили эту свободу и двинулись в направлении, которое было непонятно и неприемлемо для Пуаре Великолепного» [162, с. 19].

В то время Ламанова потеряла все – состояние, имение, мастерскую, учениц, клиентуру. Были конфискованы даже ее костюмы. В 1919 г. ее арестовали и посадили в Бутырскую тюрьму по обвинению в приверженности старому режиму. Спасло Ламанову только вмешательство М. Горького, жена которого Мария Андреева долгое время одевалась у знаменитого модельера. Через два с половиной месяца ее освободили. Нужно было восстанавливать свой мир, но вписывая его в картину нового мировоззрения, находить в этой новой картине мира свое место.

Конечно, индивидуальные клиенты у Ламановой оставались – та же Мария Андреева, Лиля Брик, жена наркома Луначарского актриса Наталья Розенель, некоторые другие советские дамы. Но этот круг деятельности был несоизмерим с прежним ни по масштабу, ни по уровню доходов. Деятельная натура Ламановой требовала выхода энергии. И ее творческие поиски развернулись в практически противоположную сторону. Уже в 1919 г. Ламанова сумела создать при производственном подотделе Наркомпроса «Художественную мастерскую современного костюма», к деятельности в которой привлекала молодых талантливых модельеров.

Кроме того, Ламанова поставила перед собой и еще более сложную задачу обратной связи: воспитание художественного вкуса масс через высокую эстетику одежды. «Только через искусство мы можем прийти к созданию новых лучших форм жизни. Оно должно проникнуть во все области жизненного обихода, развивая художественный вкус и чутье в массах. Одежда является одним из наиболее подходящих проводников. На выставки, в музеи, в театры мы попадаем сравнительно редко, а жизненный обиход, как мебель, посуда, платье, нас

окружает, повседневно с нами; глаз привыкает одинаково и к хорошему, и к дурному, потому художники и должны в области одежды взять инициативу в свои руки, работая над созданием из простых материалов простейших, но красивых форм одежд, подходящих к новому укладу трудовой жизни» [64]. Таким образом, Ламанова придает костюму новую, не свойственную ему прежде функцию активного участника формирования духовного мира нового человека, воспитателя его художественного вкуса.

Более того, костюм в качестве культурного артефакта наделяется Ламановой дополнительными функциями: он должен не только демонстрировать индивидуальные и социально-статусные особенности конкретного носителя, не только отражать мировоззренческие принципы, положенные в основу данной картины мира, но и соответствовать роду его деятельности, помогать человеку, поддерживать его, наполняя дополнительной положительной энергией.

Главными факторами, определяющими костюм, являются, по мнению Ламановой, «1) личное настроение и вкус лица, выражающийся в том или ином чувстве формы (стиль человека); 2) чувство формы, т.е. стиль эпохи; 3) пластическая форма данного лица, фигура, которая выражается в определенном силуэте; 4) материал, который сам по себе уже будет данной формой и предрешает некоторые элементы создаваемой новой формы; 5) утилитарное назначение костюма. Таким образом, задача создания художественного костюма сводится к сочетанию фигуры, назначения и материалов в общую форму – максимально прекрасную, в представлении эпохи и лица. Все это можно выразить практической формулой: для чего? для кого? и все это синтезируется в как? (форма) из чего?» [63, с. 16–17].

Таким образом, Ламанова проявила себя не только как великий модельер, но и как гениальный маркетолог, сумев безошибочно просчитать семантическую модальность костюма в конкретный исторический период. Мощная идеологическая детерминация – наряду с остальными составляющими – способствовала достижению беспрецедентного успеха.

При этом Ламанова в теоретических разработках уже в конце 1920-х гг. предвосхитила ту роль костюма-артефакта, которая становится актуальной в современном мире: не только пассивно-констатирующую, иллюстративную, но и активную, действенную.

Это особенно важно сегодня, когда мир в современной квантовой картине – несколько неожиданно для нас – оказался хрупким, требующим не только активного и бездумного потребления его природных ресурсов, но и заботы, охраны, бережного и рачительного отношения к ним.

В результате анализа было показано, что смена семантической модальности костюма в ходе истории во многом зависела от фундаментальных открытий в области естественных наук, социальных трансформаций, которые производили переворот в представлениях человека об окружающем мире и его устройстве. Семантическая модальность костюма формирует моду каждого исторического периода и, соответственно, в значительной мере (если не по преимуществу) определяет покупательский спрос. Залогом успешного функционирования предприятия, связанного с созданием, производством и реализацией fashion-продукции, может стать правильное определение доминанты семантического концепта современного костюма. При этом чрезвычайно важно то обстоятельство, что семантическая модальность в разные времена детерминируется различными факторами (идеологическими, религиозными, социальными, технологическими), что обуславливается картиной мира конкретного исторического периода.

Доказано, что семантическая модальность одежды в квантовой парадигме и обществе осознанного потребления детерминируется не только социальными и технологическими факторами, но обладает определенными психологическими и терапевтическими смыслами и требует формирования принципов на основе квантового дизайна.

3.2. Психологические составляющие импрессивного метода художественного проектирования одежды-артефакта

В данном параграфе наша задача состоит в выделении и описании основных элементов импрессивного метода проектирования одежды. Решение этой задачи предполагает использование психологической составляющей импрессивного подхода к художественному проектированию одежды-артефакта.

Если в число предметов исследования входят личность и ее темперамент, то необходимо пояснить, что личность – это совокупность поведенческих реакций, присущих человеку, организованная и относительно устойчивая система навыков, предвидение и контроль поведения которой зависят от точного определения внешних условий, которые и обуславливают поведение. Другими словами, мир не существует без наблюдателя, если мы примем за изначальное обстоятельство, что внешние условия определяет сам человек. Американский психолог Джон Уотсон в начале XX в. основал новое направление психологии – бихевиоризм (англ. behavior – поведение). В отличие от господствовавшего в то время направления в психологии – интроспекции (самонаблюдения), – для которого характерным является рассмотрение внутреннего мира человека изолированно от внешней среды, бихевиоризм рассматривал внутреннее состояние человека во взаимосвязи с внешней средой.

Что первым сегодня бросается в глаза при взгляде на модные обзоры в любых СМИ – от массовых до специальных? Это отсутствие какой-либо доминанты, основной тенденции. Если взять практически любой другой исторический период, то основной тренд массовой моды так или иначе всегда можно было определить. Он мог быть глобальным, мог быть локальным, тем не менее он был: линия кроя (вспомним приталенные платья с пышными юбками 1950-х или подплечники 1980-х гг.); длина юбки (мини 1970-х гг.); ткань (нейлоновые рубашки и плащи из болоньи, стремительно ворвавшиеся в моду и так же стремительно ушедшие из нее). В этом без труда прочитывалась социальная детерминация – к примеру, стремление быть современным,

продемонстрировать свою принадлежность к той или иной социальной группе. Конечно, при доминанте возникали и отчетливо звучащие побочные характеристики, определяемые системой идей и ценностей, – и тут уже можно говорить о детерминанте идеологической. Две такие одновременно существующие тенденции находились в оппозиции друг к другу, демонстрировали борьбу. Так, в антагонистическом диалоге находились строгие костюмы с галстуком партийных и комсомольских функционеров и рокерские косухи или джинсовые комплекты, демонстрирующие приверженность своего обладателя западным идеалам свободы; «приличные», простого фасона кримпленовые платья и нарочито небрежные фантазийные одежды хиппи; строгий классический «офисный» стиль и униформа неформальных группировок – готов, рэперов, скинхедов.

Сегодня же в моде бок о бок выступают самые разнообразные тенденции, ошеломительно не сочетаемые друг с другом. И они отнюдь не находятся в диалоге, но существуют параллельно, сами по себе; причем часто – в одном луке (одно из самых распространенных сочетаний – пышная романтическая воздушная юбка и грубые массивные ботинки). На улицах и в общественных пространствах городов наблюдается пестрое разнообразие стилей и тенденций: милитари и бохо; романтика и брутальность; классика и фриковатый эпатаж; обтягивающий трикотаж и одежда оверсайз; гламур и гранж; ярчайший «неоновый» диско-стиль и спокойный скромный кежуал; наконец, бомж-стайл, в котором дорогая брендирующая одежда не просто искусственно состарена и декорирована рваными дырами, но и «загримирована» под грязную. При этом все тенденции равноправны. Мы наблюдаем, как приходит конец эпохе потребления, под знаком которой прошла как минимум последняя четверть XX в. и начало XXI в. Если в семантике быта (и одежды, разумеется, тоже) общества потребления чрезвычайно сильна социальная детерминация (статусность, наглядная демонстрация принадлежности к определенному социальному слою – по преимуществу более высокому, нежели реальный), то сегодня она явно редуцируется. Предпочтения и ценностные ориентации в выборе одежды перемещаются в сферу

индивидуальных предпочтений. И для успешного функционирования fashion-предприятия насущно необходимо не просто определить эту сферу, чтобы соответствовать запросам потенциальных покупателей, но и структурировать группы потребителей по тем или иным выявленным параметрам, чтобы при этом стало возможным обеспечить не только сугубо индивидуальное, но и если не массовое, то хотя бы малотиражное производство [84]. Возвращаясь к нашей основной теме, можем констатировать, что для успешного маркетинга в модной индустрии (определение модных тенденций будущего, разработка дизайна костюмов) необходим именно квантовый подход.

Одежда – один из самых нагруженных смыслами атрибутов материального мира, поскольку она находится в теснейшем соприкосновении с человеческим телом и жизненным циклом. Одежда – это не только предметы, но и образы. Они разговаривают с нами на языке куда более сложном и тонком, чем подавляющее большинство остальных предметов, – прежде всего потому, что состоят в столь интимных отношениях с нашим телом и нашим «я». Именно поэтому проектирование необходимо рассматривать в двух модальностях – практической и психологической. Именно по этой причине мы говорим и о «языке одежды», и о «психологии одежды» [78; 120].

Если сместить фокус исследования в сторону квантовой парадигмы и подходить к вопросу проектирования одежды с точки зрения самого объекта (ЧТО проектируем?) на его дальнейшее взаимодействие с субъектом (ДЛЯ КОГО и ЗАЧЕМ проектируем?), причем в зону наших интересов поместить не безликого потребителя, а личность, то все сразу становится очевидным. Важна не просто одежда сама по себе – как способ прикрыть наготу или защититься от неблагоприятных погодных условий, но более существенные факторы: образ и ощущение одежды, которые могут быть направлены как вовне, так и внутрь человека. Но для этого прежде всего нужно изучить его: выяснить и структурировать определенные характеристики, выявить закономерности. Бесспорно, мода – междисциплинарный объект изучения, и социальная психология не может не сыграть в этом изучении ведущую роль. Если смотреть

на исследование вопроса моды и ее проектирования только с точки зрения таких наук, как дизайн и моделирование одежды, то будет казаться, что психологические аспекты моды недостаточно изучены. Но если применить конвергентный подход как принцип квантового дизайна и проанализировать исследования смежных наук – социологии и экономики, физики и психологии, – мы приходим к выводу, что эти вопросы были изучены вполне подробно.

Обратимся в первую очередь к исследованию общества в контексте социологии.

Немецкий экономист Макс Вебер, который наряду с Карлом Марксом считается основоположником социологической науки в конце XIX – начале XX в., выделил основные факторы, влияющие на неравенство людей в обществе. Как и К. Маркс, М. Вебер использует понятие класса. Для определения его уровня вводится понятие классового статуса: «Термин “классовый статус” применяется для определения типичной вероятности, с какой: а) обеспечение товарами, б) внешние условия жизни, в) субъективная удовлетворенность или фрустрация – характерны для индивида или группы» [20]. Следовательно, по концепции Вебера, класс – это группа людей, имеющих одинаковый классовый статус. Он различает следующие классы: а) класс собственников, который получает доход от собственности; б) добывающий класс, который получает доход от продажи рабочей силы; в) социальный класс, который состоит из интеллигенции и специалистов, имеющих высокий уровень образования, но не имеющих собственности [там же].

Немецкий философ и социолог Георг Зиммель в 1905 г. в работе «Психология моды» предложил понятие «эффект просачивания». Его суть в том, что высшие социальные классы используют в одежде и аксессуарах определенные знаки, чтобы подчеркнуть социальное положение. Низшие классы пытаются приблизиться к высшим и поэтому копируют их одежду или ее отдельные элементы. Так мода распространяется в обществе, становится массовой. Последователи Г. Зиммеля обосновали данный эффект с точки зрения экономики. Высшие социальные классы стремятся подчеркнута и демонстративно отличаться

от низших. В свою очередь, низшие классы хотят подражать высшим, и эта тенденция все усиливается и усиливается с развитием кино, средств массовой информации, всепроникающей рекламы. Промышленность эту тенденцию с готовностью поддерживает, что обусловлено экономическим эффектом и ростом прибыли. Производители начинают копировать элитные модели большими партиями, но из более дешевых тканей и по низким ценам. Тем самым социальная и престижная ценность прежде элитных моделей нивелируется.

Социологические аспекты (трактующие массовые тенденции) изучения моды поддерживаются и уточняются психологическими (основанными на свойствах личности). Так, например, в определенных социальных и классовых кругах существует достаточно устойчивая оппозиция массовой моде. Однако не всегда оппозиция моде является признаком силы личности – сильная личность следует моде, но при этом дифференцированно относится к модным тенденциям, не жертвуя индивидуальностью. Немецкие психологи Макс Вертегеймер, Курт Коффке, Вольфганг Келер в начале XX в. создали психологическую школу, обосновавшую и развивающую направление гештальтпсихологии, связанное с попытками объяснения прежде всего восприятия, мышления и личности: сознание и психику нужно изучать с точки зрения целостных структур – гештальтов (нем. *Gestalt* – форма, образ, структура) – пространственно-наглядной формы воспринимаемых предметов, чьи существенные свойства нельзя понять путем суммирования свойств их частей.

В центре внимания гештальтпсихологии – характерная тенденция психики воспринимать реальность как целое. Выступая против выдвинутого традиционной психологией принципа расчленения сознания на элементы и построения из них сложных психических феноменов, гештальтпсихологи предлагали идею целостности образа. Предметы, которые составляют окружение человека, воспринимаются чувствами не в виде отдельных объектов, а как организованные формы.

Австрийский психолог Христиан фон Эренфельс, один из предшественников гештальта, в начале XX в. подчеркивал, что целое – это «некая

реальность, отличная от суммы его частей» [28]. Одним из ярких примеров является мелодия, которая узнается даже в случае, если она звучит в специфической обработке. Этот тезис развивает и уточняет видный гештальтпсихолог Карл Дункер: «Если сходство двух явлений (или физиологических процессов) обусловлено числом идентичных элементов и пропорционально ему, то мы имеем дело с суммами. Если корреляция между числом идентичных элементов и степенью сходства отсутствует, а сходство обусловлено функциональными структурами двух целостных явлений как таковых, то мы имеем гештальт» [31].

Идеи целостности восприятия нашли отражение в женской моде переходного исторического периода от XIX к XX в. Женщина конца XIX в., одетая по последней моде, сравнивалась с таинственным привлекательным сфинксом, который поджидает праздного путника на перекрестке его жизненного пути. Внешняя привлекательность гармонично сочеталась с психологией женщины. «Современная парижанка, – читаем в специальном издании «Нового журнала иностранной литературы» от 1899 г., – очень развитая и интеллигентная, прекрасно понимающая и схватывающая всякие явления, всякие оттенки современной жизни, которая несется на всех парах и которая постоянно подталкивает человечество на новую беспрестанную деятельность, также стремится к самостоятельной деятельности» [33, с. 234]. Сам собой напрашивался вывод о том, что мода отнюдь не разрушает личность женщины, а, наоборот, помогает сформировать образ современницы.

Доктор философии Доминик Паке так формулирует итог развития идеала красоты и моды XIX в.: «В то время, когда Фрейд открывал глубины психоанализа, женщина инстинктивно предчувствовала, что отныне основное значение будут иметь своеобразие ее личности и внешности, ее истинная природа, и что ее красота будет теперь в гораздо большей степени заключаться в искусстве просто жить, а не в искусстве нравиться» [95, с. 75].

Таким образом, мода приобретает личностный смысл, или персональное значение, «значение-для-меня» (понятие, используемое психологом

А. Г. Асмоловым в определении понятия «личностный смысл»). За личностным смыслом моды скрываются особенности решения человеком проблемы соотношения индивидуальных потребностей и социальных стандартов. Сущность моды XIX в. определяют особенности связи социальной позиции с субъективно воспринимаемой значимостью для личности тех или иных предметов. Исторические факты указывают на различную меру осознанности значимости модной одежды, ее зависимость от потребностей, мотивов и ценностей личности.

Костюм становится результатом совместного творчества модельера и того, кто носит этот костюм. Одним из первых эту тенденцию заметил Поль Пуаре, патриарх haute couture, сделав в начале XX в. сенсационное заявление: «Следовать моде уже не модно... хорошо одетой может считаться только та женщина, которая изобретает что-то свое и смело этим пользуется. Тем же, кто привык покорно следовать моде, этого искусства не постичь никогда» [114, с. 25].

Мода – и объективная реальность, доступная для внешнего наблюдения, и личное переживание этой реальности. Сочетание этого определяет суть моды конца XX – начала XXI в.: мода принимает значение «отношения».

Все эти вопросы тесно взаимосвязаны: они затрагивают и взгляд конкретного человека на моду, и взаимное влияние людей друг на друга. Это именно те аспекты, что интересуют психологов, занимающихся модой. Психология моды изучает мотивацию и типы поведения следующих за модой людей, их личностные особенности, включая используемые ими механизмы психологической защиты и социальной адаптации. Психология моды исследует творческую природу процессов создания, представления и распространения моды, ведет разработку концепций и методов прогнозирования реакций потребителей. В целом можно сказать, что психология моды изучает закономерности поведения и деятельности людей в условиях актуальной моды, исследует созидание человеком нового, оригинального в области модной индустрии.

В эпоху постмодернистского мировоззрения, когда мода теряет былую структурную жесткость, исследования психологии моды приобретают большое

прикладное значение в таких сферах человеческой жизни, как психическое и физическое здоровье, потребление, работа и отдых, общественная деятельность.

Психология моды как научная дисциплина получила бурное развитие в XX в. Литература по данной проблематике обширна. Уточняя границы своих исследований, психология моды исходит из современных представлений о моде, учитывает новейшие достижения научной мысли в социальной психологии, психологии личности и психологии творчества.

Эмпирическим выводам о социально-психологической основе моды, сделанным в результате анализа исторических и литературных источников, необходимо теоретическое обоснование. Вплоть до конца XIX в. научные представления о моде формировались из разрозненных, несистематических, стихийно возникающих в руслах специальных теорий точек зрения, на фоне анализа других социальных феноменов. В 1920-х гг. Л. С. Выготский создал культурно-историческую психологическую теорию. В этом контексте первыми теоретиками моды являются историки костюма. Именно они обратили внимание на невероятную власть моды. Но их возможностей оказалось недостаточно для того, чтобы дать исчерпывающий ответ на вопрос, что собой представляет феномен «мода». Дорис Лэнгли Мур (Doris Langley Moore) сделала в свое время по этому поводу пессимистическое и в то же время прогностическое заявление: «Еще никому не удалось сформулировать такой теории моды, в которой бы автор, подчеркивая первостепенную важность моды для своих сограждан, частично или полностью не отрицал бы ее существования в чужих цивилизациях. Такой подход приводит к выводам в такой же степени недостоверным, как и мнения тех театральные критиков, которые отказываются смотреть более чем один акт пьесы. Вердикт автора может быть правомерным, но при этом сохраняющим все шансы для того, чтобы считаться ошибочным» [163, p. 90].

Огромный всплеск интереса ученых к проблемам моды наблюдался в конце XIX – начале XX в. А середина XX столетия уже отмечена несколькими фундаментальными исследованиями, посвященными моде как социально-психологическому феномену и психологии одежды. Интерес к исследованиям

моды рос по экспоненте, и в последние десятилетия XX в. внимание ученых было сосредоточено на различных аспектах этого явления: социальном, экономическом, эстетическом, психологическом и т. д. Начало XXI в. ознаменовано ростом интереса к междисциплинарным и трансдисциплинарным исследованиям многочисленных и разнообразных аспектов актуальных проблем моды: уточнению понятий «мода», «модность»; дифференциации понятий «мода», «стиль», «вкус» и «шик»; современным факторам появления, представления и распространения моды в политике, бизнесе, поп-культуре, искусствах; культуры потребления и ее трактовке в социальных СМИ; влияния моды на пол, сексуальность, класс, расу, возраст, страну и другие источники идентичности; особенностей бизнеса моды, прогнозирования моды.

Существующие точки зрения на моду в истории, культурологии, философии, социологии и психологии отличаются многообразием, что порой затрудняет восприятие целостной научной картины. Тем не менее в зависимости от акцента в анализе моды исторически сложились следующие теории моды: автократическая, мотивационная, эволюционная, событийная, социокультурная и социально-экономическая.

Автократическая теория моды. Ведущая роль в представлении и распространении моды довольно часто приписывается авторитетным личностям. Им присваивается звание законодателей моды или лидеров. Как правило, к ним причисляют титулованных особ, представителей культурной и общественной элиты, кутюрье, в современных СМИ и светских «тусовках» определяемых как «селебрити» (англ. *celebrity* – «знаменитость»).

Мотивационная теория моды. Вопросы о том, что побуждает людей быть в курсе новинок и заставляет их следовать или, наоборот, противостоять моде, поставили ученых перед необходимостью исследовать характер связей между модой и природой человека. В центре научного внимания оказалась потребностно-мотивационная сфера личности.

Немецкий философ Георг Гегель еще в начале XIX в. предоставил одно из первых теоретических объяснений моды, сделав акцент именно на роли

мотивации поведения людей. В «Феноменологии духа» (1807) он писал: «Издавна французам ставили в упрек легкомыслие, а также тщеславие и стремление нравиться. Но именно благодаря этому стремлению нравиться они достигли высшей тонкости светского обхождения и тем самым с особым успехом возвысились над грубым себялюбием первобытного человека. Ибо это обхождение состоит как раз в том, чтобы за своими интересами не забывать другого человека...» [27, с. 79]. В качестве мотивов следования моде Гегель рассматривал потребности формирования привлекательности, дружеских чувств и симпатии, подчеркивая тем самым положительную роль моды в социальной жизни людей. Такой взгляд был совершенно нетипичен для его времени. Пол Нистром (Paul Nystrom) в одном из своих фундаментальных экономических трудов (1928) предлагает более обширный перечень мотивов следования моде: «Специфическими мотивами, или факторами, интереса людей к моде и изменениям в моде, в дополнение к физическим причинам, которые проявляются в конце каждого сезона, являются скука или усталость от настоящей моды, любознательность, желание быть отличным от других или оригинальным, протест против обычаев, зависимости и подражательства. Могут быть и другие факторы, обусловленные природой человека и определяющие его интерес к моде, но названные настолько эффективны и содержательны, что составляют практическую теорию моды» [176, р. 81].

Если следовать за размышлениями Р. Барта, то мода – это явление, наблюдаемое в прошлом и настоящем. А за выражением «Мода переживает себя» можно увидеть осмысленное эмоциональное состояние людей, вызванное появлением нового. мода настоящего времени проявляет изменчивость по отношению к прошлому, при этом она мстительна и агрессивна. Последнее, по словам Барта, трудно признать и нелегко защищать. мода «старается выработать себе фиктивную, внешне более диалектическую темпоральность, включающую в себя моменты упорядоченности, устойчивости, зрелости – эмпирические в плане функций, институциональные в плане закона, органические в плане факта...» [7, с. 308]. Конформистские взгляды и есть основа стабильности моды настоящего

времени. В данном случае речь идет о конформности, податливости индивидов, которые демонстрируют внешнее согласие с мнением большинства при внутреннем несогласии.

Мотивационные теории представляют значительный интерес, так как содержат анализ конкретных мотивов следования моде. Общеизвестным является и тот факт, что исходной точкой для анализа мотивов моды выступает система взаимодействия «индивид – мир». Но очевидно, что исследование мотивации моды на основе какого-либо одного научного подхода (будь то экономический, или психодинамический, или какой-либо иной) не дает полного представления. По всей вероятности, здесь требуется интегральный подход.

С одной стороны, проектирование одежды, особенно в серийном производстве, должно опираться на функциональное назначение и комфорт; и это, безусловно, так. В социальных условиях дефицита одежды этого достаточно. Однако в условиях жесткой конкуренции и в информационном рекламном шуме покупателю тяжело определить и реальные функциональные преимущества, и эмоциональные. Чаще всего выбор совершается благодаря количеству рекламной поддержки, вкладываемой в определенный продукт, а не качеству самого продукта. К тому же покупатель не обладает достаточными профессиональными навыками, чтобы за считанные минуты определить, что именно ему необходимо одновременно и для комфорта, и для красоты, и для удовольствия. Соответственно, в современных условиях есть два пути развития художественного проектирования одежды: первый – сделать хорошую с точки зрения антропологии коллекцию, отвечающую всем стандартам качества, и рекламировать ее в разных источниках либо присоединиться к общей мировой рекламной кампании, так называемой «тенденции сезона», которую задают бренды с большим рекламным бюджетом, – они первыми объявляют, что именно будет модно в новом сезоне, и транслируют это в большом количестве рекламных источников. Либо создать так называемый «нишевый продукт», особенный, малотиражный, который рекламируется отдельно и продается небольшим объемом (или сравнительно большим, в зависимости от того, насколько хватит

рекламных вложений). Именно эти два альтернативных способа действия господствовали в эпоху глобализации и манипуляции спросом. Возможно, сбой этой системы наступил тогда, когда забота о потребителе переросла в открытое навязывание продуктов путем создания несуществующих проблем, приводящих иной раз к угрозам здоровью и даже жизни. Люди не роботы, и сознание человека в XXI в. привело к новому манифесту потребления: отказу от всех видов покупок. Это вызвало не только глобальное падение спроса на одежду, но и кардинальную минимизацию любых трат.

Второй, несомненно, куда более актуальный способ развития fashion-индустрии – смещение фокуса важности с рекламы на проектирование одежды, причем на этом этапе следует учитывать не только антропологические показатели, но и психологические факторы, которые, по мнению ряда российских и зарубежных ученых, имеют первостепенное значение в покупках и потреблении одежды. Т. В. Козлова в работах по художественному проектированию изучала фактор образа, создаваемого костюмом, и его влияние на движение и самоидентификацию человека. Новация структурно-антропологической методики анализа костюма, введение понятия социально-психологического аспекта моды вкупе с предложенной в этой же работе методикой прогнозирования моды открыли перед теоретиками и практиками дизайна и проектирования костюма новые возможности и горизонты исследований. Так, определение термина «костюм» в другой формулировке, но по сути – той же, что и у Козловой, вошло в базовый учебник для вузов «Основы конструирования одежды» под общей редакцией Е. Б. Кобляковой: «Костюм – это исторически сложившийся и постоянно развивающийся комплекс определенным образом согласованных между собой предметов как непосредственно надеваемых на тело человека (одежда, обувь, головной убор, перчатки и др.), так и сопутствующих им дополнений (сумка, зонт и др.), а также прически, грима, формирующих внешний облик человека и образующих единое утилитарно-художественное целое» [92, с. 12].

Основываясь на структурно-антропологической методике анализа костюма Т. В. Козловой [50], авторы учебника разрабатывают и приводят наглядную и

подробную структурную схему дерева целей костюма (рисунок 33). Обратим особое внимание, что в этом дереве целей выделены две основные группы функций одежды: утилитарные и художественно-эстетические.

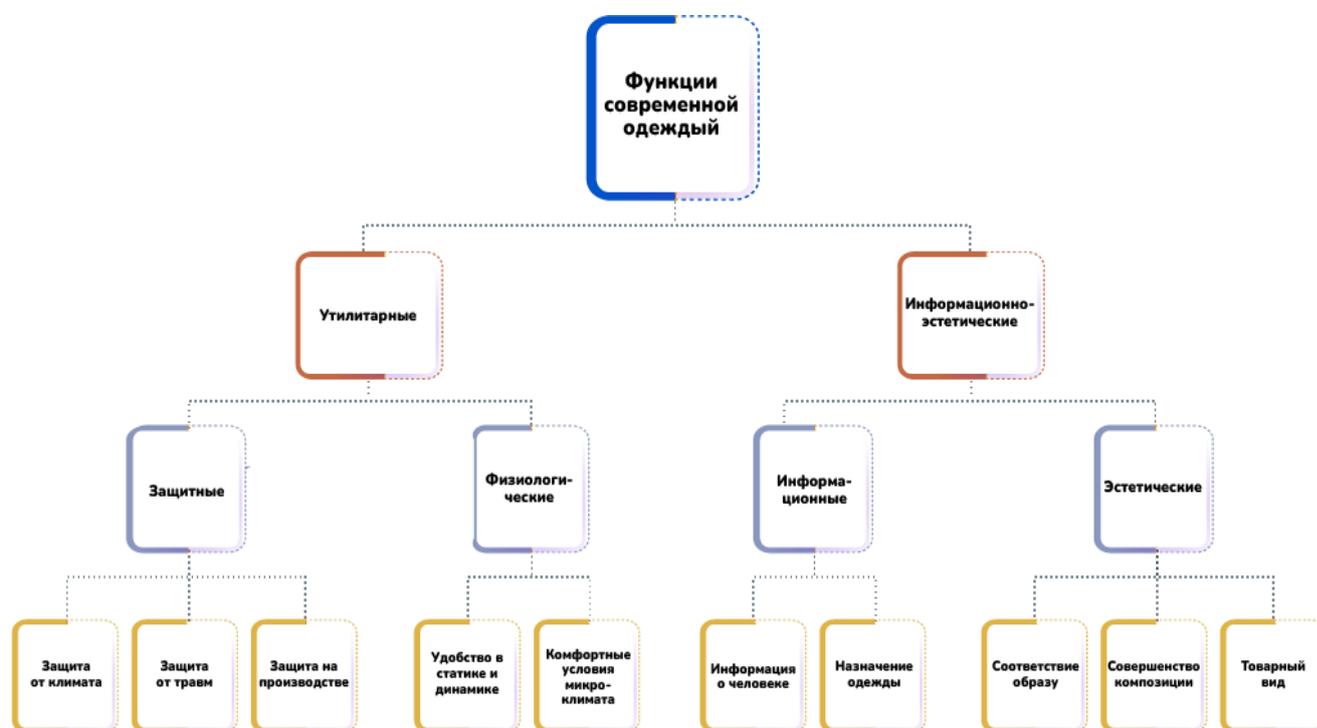


Рисунок 33 – Дерево целей костюма по Е. Б. Кобляковой [92]

Как видим, в подходе к проектированию одежды Е. Б. Кобляковой использован квалиметрический метод, позволяющий выйти на комплексную количественную оценку качества будущей модели одежды.

Работа Н. А. Коробцовой продолжила тему влияния ощущений и впечатлений, получаемых от цвета, материалов и формы одежды. Исследование импрессивной составляющей одежды – это изучение различных ощущений как элементарных единиц впечатления (ЭЕВ, зрительных, слуховых, кожных и пр.), возникающих у потребителя или эксперта при контактах с одеждой и ее восприятии через органы чувств (рисунок 34). Различные параметры одежды, материалы для нее оставляют модальные и интермодальные ощущения. Обозначенные на рисунке 34 каналы восприятия – слуховой, вкусовой и обонятельный – имеют сравнительно малую долю и могут проявляться и иметь значение лишь в отдельных образцах одежды [55].

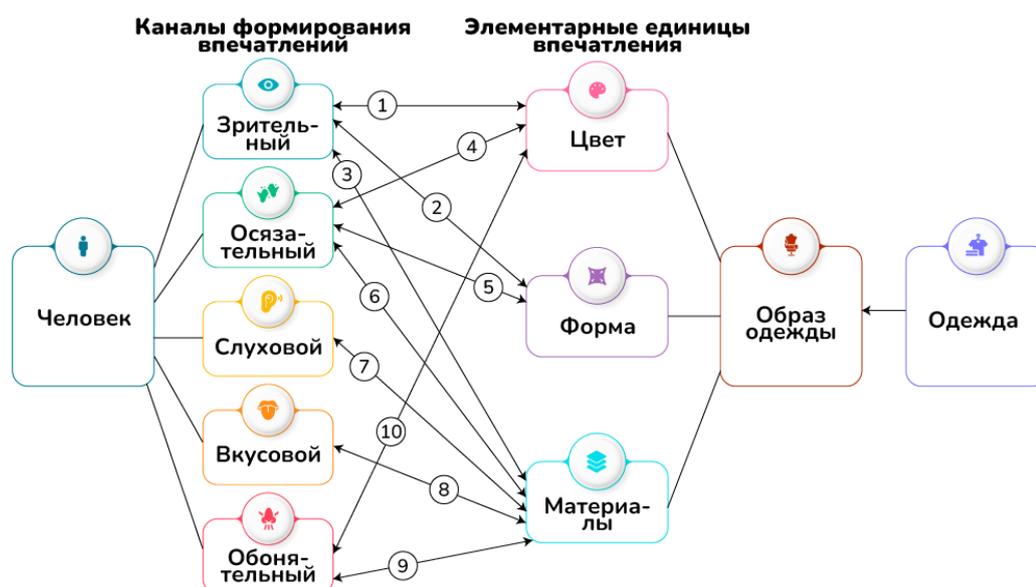


Рисунок 34 – Схема формирования импрессивной составляющей одежды
 Н. А. Коробцовой: 1 – цвет: цветовой тон, насыщенность, яркость, светлота, блеск, теплота; 2 – форма, ее элементы, параметры и участки конструкции; 3 – фактура, рисунок; 4 – воздействие цвета одежды на организм через кожу; 5 – воздействие формы на кожу; 6 – воздействие материалов на кожу; 7 – звуки соприкосновения кожи и материала, слоев материалов (прокладок, подкладки, верха); 8 – в красителей; 9 – запах отделок; 10 – запах красителей [55]

Импрессивный подход охватывает процесс проектирования в целом, включая его составные части, изучение и учет впечатлений. Зрительный канал является ведущим при восприятии любых объектов, ему отводится около 95 % получаемой информации об объекте. Также впечатление от одежды зависит в большой степени от зрительного восприятия ее формы (силуэта, контура, конструкции и ее элементов и пр.), цвета, материалов. На сегодняшний день в швейной отрасли проектирование представляет собой вид профессиональной деятельности человека по созданию новых швейных изделий, который осуществляется фактически без учета и прогнозирования существенных сторон восприятия изделия потребителем, включая уровень социального восприятия. Подтверждение этому находим в работе Исида Масааки. Он отмечает, что одежда влияет на эстетическое сознание общества. Она оказывает влияние на наши чувства: появляется чувственная функция костюма [54], которая сегодня, как

правило, также не учитывается при проектировании изделий. Достаточно упомянуть, что в одежде всегда присутствует цвет, влияние которого на органы чувств исследовано психологической наукой в целом в ряде ее областей – психофизике, психофизиологии, психологии цвета.

На восприятие одежды в целом, кроме цвета, влияет и еще ряд компонентов, таких как ее форма и используемые материалы (фактура, переплетение, особенности отделки и т. д.). Вскрывая и анализируя связь «чувства – одежда», японские исследователи вплотную подходят к области импрессивного подхода. Впечатление есть функция восприятия одежды. Эффект, ожидаемый от одежды, по мнению И. Масааки, состоит на 60 % из чувственного и социального факторов, на 40 % из функционального и экономического [там же, с. 38]. К чувственному фактору относятся стиль, форма, цвет – все то, что влияет на восприятие непосредственно. Кейитиро отмечает: «...если уж судьба одежды в том, что большое значение имеют факты, относящиеся к чувствам (восприятию) людей, то, говоря о законах проектирования одежды, мы не сможем сильно продвинуться вперед, не думая об их восприимчивости» [там же, с. 67]. В целом эффект, ожидаемый от одежды, представим по И. Масааки (рисунок 35).



Рисунок 35 – Эффект, ожидаемый от одежды, по И. Масааки: 1 – функции; 2 – чувства (впечатление); 3 – общество; 4 – экономика (цит. по [54, с. 38])

Как видим, 1/3 занимает впечатление от одежды (чувственное восприятие), 1/3 – функции одежды, 1/3 – общество и экономика. Импрессивный подход предлагает на первое место поставить потребителя, его потребности, особенности фигуры, всестороннее изучение аспектов восприятия им одежды. Поэтому в

отличие от сложившегося в художественном проектировании подхода – «проектирование на эталонную фигуру» – предлагается подход «проектирование на потребителя», с более полным учетом восприятия особенностей и отклонений от типового телосложения. Импрессивный подход привносит новую методологию в проектирование и позволяет шире использовать современные методы психологии восприятия в проектировании одежды [55].

Итак, импрессивный метод художественного проектирования состоит из конвергентного подхода и учета ряда составляющих, которые в результате приведут к созданию одежды-артефакта.

Таким образом, составляющими метода являются определения предпочтений потребителя: цвета на основе его темперамента, формы изделия, культурного кода личности (страна, социум, темперамент).

Используя эти составляющие при проектировании одежды, мы получаем одежду-артефакт, которая не только создает красивый внешний вид, но и является источником сильных впечатлений и вдохновения для человека, т. е. дополнительным источником энергии.

3.3. Цветовые концепции как составляющие в импрессивном проектировании костюма

Одной из важных задач было установить корреляцию между темпераментом и цветом, так как основным критерием выбора и самым сильным впечатлением обладают цвет или его сочетания. Следует обратить внимание, что мы берем психологические характеристики впечатлений определенного темперамента от определенного цвета, поэтому в нашем исследовании мы не базируемся на привычных нам палитрах Института цвета Pantone⁵⁷.

⁵⁷ Исследовательский центр, эксперты которого экспериментируют с цветом и его влиянием. Несмотря на то, что легкая промышленность опирается и на классические исследования, это безусловный лидер мнений в вопросах цветовых решений, так же как и Скандинавский институт цвета. Эксперты анализируют цветовые закономерности и смотрят на события в мире моды, искусства, политики, спорта, киноиндустрии, на различные экономические события.

Кроме данных Института цвета, в дизайне легкой промышленности используют цветовой круг В. М. Шугаева, его мы будем использовать при создании тканей, когда карты для каждой стихии будут уже готовы, но не на исследованиях предпочтений и впечатлений, здесь мы будем опираться на цветовой тест Люшера, чтобы выявить импрессивную составляющую и корреляцию между цветом и темпераментом.

Имя швейцарского психолога Макса Люшера вошло в историю благодаря уникальной разработке теста, названного его именем, позволяющего получить данные о субъективном состоянии человека исходя из его цветовых предпочтений. Методика теста основана на бессознательном процессе выбора цвета. Цветовая диагностика позволяет оценить психофизиологическое состояние человека, стрессоустойчивость, коммуникативные способности и активность. Восемь цветов, которые попали в тест после более чем пяти лет испытаний с различными оттенками, отличаются универсальностью: их значение одинаково для всех, независимо от пола, расы и возраста. Первая редакция теста вышла в 1948 г., но наибольшую популярность работа получила после 1970 г., когда Люшер выпустил дополненное руководство к тесту [70]. На сегодняшний день тест представлен в двух вариантах: полном, с применением 73 цветowych таблиц, и кратком, состоящем из восьмицветового ряда (рисунок 36).



Рисунок 36 – Интерпретация цвета Макса Люшера

Одним из важных выводов Люшера стало то, что цвет не только вызывает определенную реакцию, соответствующую психоэмоциональному состоянию человека, но и может повлиять на формирование эмоций. В связи с этим была выведена так называемая семантика цвета: каждому цвету дается определенная трактовка и описание вызываемых эмоций:

- синий – спокойствие, удовлетворенность;
- желтый – активность, стремление к общению;
- зеленый – чувство уверенности, настойчивость;
- фиолетовый – тревожность;
- коричневый – стресс;
- черный – переживание страха;
- серый – нейтральный;
- красный – агрессивность, возбуждение, сила волевого воздействия.

При создании бренда «АСТРОМОДА» в своих исследованиях мы в течение шести лет опирались на тест Люшера. Целью эксперимента было выявить соотношение темперамента и цвета, но в результате мы получили соотношение настроения и цвета, 70 % женщин при первой покупке выбирали цвет не по своему темпераменту, а по своему эмоциональному состоянию в данный момент. Однако при повторной покупке они возвращались к цветам своей стихии и выбирали цвета, которые соответствовали их темпераменту: огонь – яркие, вода – глубокие, воздух – светлые, прозрачные, земля – цвета природы (песка, неба, воды, зелени). Доказано, что всегда нужно учитывать не только темперамент, но и события, происходящие с человеком в определенный период, так как выбор цвета зависит как от темперамента в общем виде, так и от конкретных событий, происходящих с человеком в данный момент или желаемых им. Поэтому первые эксперименты после обработки данных дали отрицательный результат, и мы думали, что взаимосвязь между формой, цветом и живописью невозможна.

На основании эмпирических наблюдений и фактических покупок нами был проведен анализ продаж (по желаниям клиентов, в зависимости от темперамента) и сделан вывод о том, что предпочтения работают, скорее, в будущем времени,

когда человек стремится к какому-то состоянию или желанию, но не может его достичь. Цвет и его излучения давно известны своим терапевтическим влиянием. Зная темперамент и мотивацию человека, можно подобрать одежду определенного цвета, которая будет либо добавлять к темпераменту желаемые характеристики, либо нивелировать избыток существующих (рисунок 37).



Рисунок 37 – Концептуальная карта «темперамент – стихия – цвет»
на основе теста Люшера

Таким образом, мы предполагаем, что для каждого типа источником энергии и гармонии будет свой определенный набор ощущений; соответственно, одежда для каждого характера должна выполнять свою, по-разному трактуемую энергетическую функцию.

Как мы уже отмечали, в человеке не может быть представлена та или иная стихия в чистом виде; внутренний мир человека сложен и разнообразен, и при весомом преобладании одной из стихий в нем присутствуют и отдельные черты других, как близких, так и противоположных. Это необходимо учитывать в разработке моделей одежды, ориентированной на те или иные категории

потребителей. На основе полученных данных мы предположили, что по цветовым предпочтениям можно увидеть следующую пропорцию в каждом знаке:

- цвета основной стихии – 50 %;
- цвета близкой стихии – 30 %;
- цвета противоположных стихий – по 15 %.

В соответствии с этой гипотезой в рамках бренда «АСТРОМОДА» были разработаны, в частности, следующие характеристики цветовых решений:

- *Стихия воды.* Ансамбль женской одежды, в котором преобладающая гамма – голубые и глубокие синие цвета – составляет 50 %; дополняющие цвета «воздушной» гаммы – от серого до бирюзового – около 30 %; и акцент – из цветов стихий земли и огня. Именно поэтому в ансамбле, созданном для знака воды, уместен яркий аксессуар (лимонная шляпка), который подчеркнет невесомую нежность образа этой стихии.

- *Стихия земли.* Для этого знака мы по преимуществу используем зеленые тона и все оттенки природной гаммы – от коричневого до кирпичного (50 %), дополняя общий колорит глубокими оттенками голубого (30 % – вода) и используя акценты цветов огня или воздуха.

- *Стихия огня.* В этом случае основные цвета – желтый и красный (50 %); цветовой компаньон – бирюза (стихия воздуха, 30 %); акцентные аксессуары – цветов воды или земли.

- *Стихия воздуха.* Основная гамма костюма – все оттенки неба, от стального серого до глубокой бирюзы (50 %); аккомпанемент – цвет стихии огня (30 %); и лишь дополняющие, акцентные аксессуары – цветов воды и земли.

Получив результаты соотношения темперамента, формы и цвета, мы можем рассмотреть еще один мощный источник энергии для проектирования коллекции – изобразительное искусство. Сила интеграции искусства и народных промыслов в одежду как семиотических кодов генетической памяти очень велика; и не случайно высокая мода пытается превратить одежду в искусство. Большая добавочная стоимость вещи, если она становится произведением искусства, образуется от количества энергии, заложенного в ее изготовление. Чем больше

ручного труда, чем больше энергии вложено в ее создание, тем ценнее вещь. При создании коллекции «АСТРОМОДА» мы сместили фокус на соответствие направлений искусства и темперамента и сами сделали ткани в соответствии с разными направлениями. По результатам анкетирования мы получили предпочтения по четырем основным жанровым и стилистическим направлениям в изобразительном искусстве. Это реализм, сюрреализм, авангард, импрессионизм (фовизм) (рисунок 38).

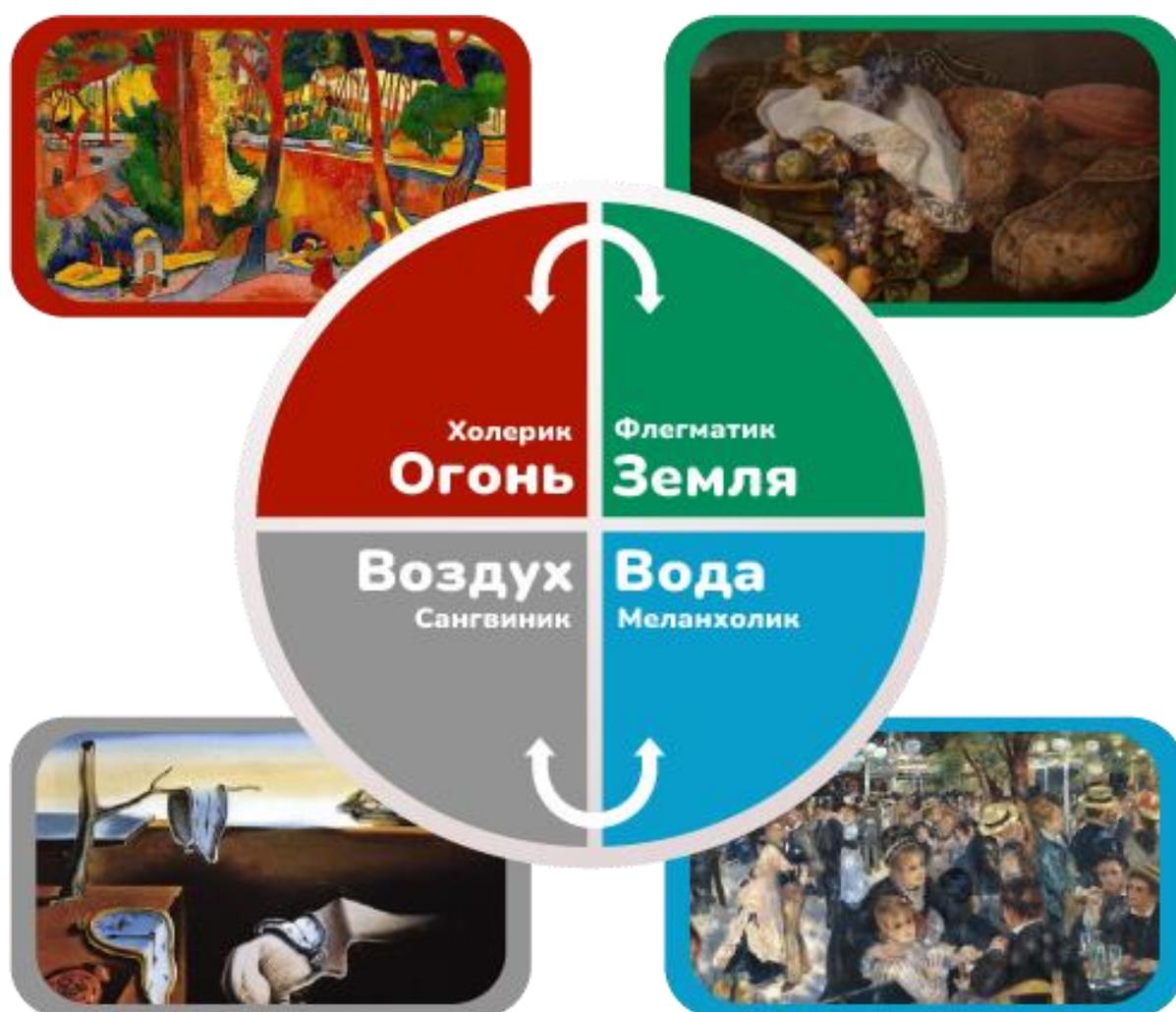


Рисунок 38 – Концептуальная карта
«стихия – изобразительное искусство»

Зная предпочтения потенциальных покупателей в направлениях искусства, мы получаем обширное поле деятельности для создания не только одежды, но и тканей по принципу квантового дизайна (рисунок 39).



Рисунок 39 – Создание тканей на базе направлений
в изобразительном искусстве

Также квантовый дизайн предполагает работу в коллаборации с художниками и уникальными мастерами вышивки и других ремесел. Именно так создается одежда-артефакт (рисунок 40).



Рисунок 40 – Ручная роспись, создание одежды-артефакта

Таким образом, работа над коллекцией начинается с того, что на основании анализа актуальных тенденций сезона выбирается оптимальное для данного типа потребителей сочетание формы, стиля и колористической гаммы костюма. Ткани на первом этапе работы над брендом «АСТРОМОДА» выбирались интуитивно, эмпирическим путем.

Говоря о создании одежды-артефакта, также нужно учитывать культурный код и его обережную силу и значимость для будущего хозяина. При создании коллекции мы так или иначе берем какой-либо культурный код в зависимости от страны, истории, общества, назначения и профессии. В данном случае мы опирались не только на генетическую память, но и на сильные образы, дающие дополнительный источник энергии. Это наглядно просматривается в капсуле «АРТЕФАКТ», где история и современность соединились в одном образе (рисунок 41).



Рисунок 41 – Коллекция «АСТРОМОДА», капсула «АРТЕФАКТ»

Проведя ряд исследований влияния цвета и предпочтений в искусстве на впечатления и настроение человека методом анкетирования и опроса в момент

покупки, а также проанализировав результаты первых и последующих покупок постоянных клиентов среди выбранной нами аудитории женщин в возрасте 45–55 лет с высшим образованием и средним доходом, можно прийти к следующим выводам:

1. Согласно тесту Люшера человек при выборе цвета и спонтанной разовой покупке опирается на свое настроение в данный момент времени, а не действует в соответствии с типом темперамента. При повторной покупке либо при построении образа или гардероба на сезон начинает явно выражаться корреляция между темпераментом, цветом и предпочтениями в искусстве.

2. При выборе рисунка на ткани в полной мере можно установить корреляцию и сочетания двухтонных и трехтонных композиций и их соотношения, описанные в работе В. М. Шугаева «Орнамент на ткани (теория и методика построения)» в которой рассмотрена теория цветовых сочетаний и гармоний, а также применение их на практике в построении текстильных и художественных композиций. За основу берется основной цвет стихии характера человека и пропорционально дополнительные цвета, так как каждая стихия характера имеет основной и три дополнительных цвета. Это мы взяли за основу при выборе цветовых сочетаний в ходе разработки импрессивного метода художественного проектирования одежды-артефакта.

Выводы по главе 3

В ходе исследования были определены теоретические составляющие импрессивного метода: конвергентный подход, анализ семантической модальности костюма, цветовые концепции.

Можно выделить следующие составляющие, которые приведут к созданию одежды-артефакта: предпочтение потребителем цвета на основе его темперамента, формы изделия, выбор направления в живописи, культурного кода личности (страна, социум, темперамент).

Используя составляющие импрессивного метода при проектировании одежды, мы получаем одежду-артефакт, которая не только создает красивый внешний вид, но и является источником сильных впечатлений и вдохновения для человека, т. е. дополнительным источником энергии.

Выдвинута и подтверждена гипотеза о том, что именно семантическая модальность костюма формирует моду каждого исторического периода и определяет покупательский спрос. Доказано, что семантическая модальность одежды в квантовой парадигме «общества осознанного потребления» не только детерминируется социальными и технологическими факторами, но и обладает определенными психологическими и терапевтическими смыслами.

Обосновано наличие связи между темпераментом и цветом, который определяет выбор одежды потребителем. В процессе эксперимента выявлены следующие закономерности. Согласно тесту Люшера человек при выборе цвета в момент спонтанной разовой покупки опирается на свое настроение. То есть взаимосвязь цвета и темперамента при первой покупке не подтверждена. При повторной покупке, при построении образа или гардероба на сезон корреляция между темпераментом, цветом и предпочтениями в искусстве явно выражена.

При выборе рисунка на ткани в полной мере можно установить корреляцию и сочетания двухтонных и трехтонных композиций и их соотношения, разработанные В. М. Шугаевым. За основу берется основной цвет стихии характера человека и пропорционально дополнительные цвета, так как каждая стихия характера имеет основной и три дополнительных цвета.

Создан определенный практический алгоритм действий при создании авторской концепции «АСТРОМОДА»: составление план-карт «характер – фигура – цвет» при художественном проектировании одежды и план-карт «характер – изобразительное искусство» при создании тканей.

ГЛАВА 4. РЕАЛИЗАЦИЯ ИМПРЕССИВНОГО МЕТОДА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ НА ОСНОВЕ АВТОРСКОЙ КОНЦЕПЦИИ «АСТРОМОДА»

4.1. Алгоритм реализации авторской концепции «АСТРОМОДА».

Основное отличие концепции «Астромода» – это ввод импрессивной составляющей на этапе художественного проектирования, а не на этапе маркетинга и продажи готовой коллекции, как в классической схеме.

Алгоритм построен по принципу замкнутой, постоянно обновляющейся структуры и состоит из пяти этапов (рисунок 42).

Первый этап: используя конвергентный подход для разработки ТЗ, мы анализируем продажи, социальные события и характер и мечты нашего клиента.

Второй этап: художественное проектирование идет по четырем капсулам, каждая со своими характеристиками, где источником инспирации является характер человека или стихия. Источник вдохновения имеет четкий алгоритм, в котором учитывается эргономика и характер движений каждой стихии, цветовые предпочтения и предпочтения в искусстве для создания тканей. В соответствии с этими характеристиками выбирается метод формообразования, цветовые решения и рисунки для создания тканей.

Третий этап: техническое проектирование строится также по четырем капсулам, учитывая экономику бережливого Lean-подхода, в котором все оставшиеся материалы идут в использование в коллекции аксессуаров и на переработку. Так образом мы получаем не только изделие, но и целый комплект вместе с аксессуарами, что для экономического обоснования крайне важно.

Четвертый этап: при запуске в производство идет доработка модели для серийного пошива и оптимизация издержек.

Пятый этап: так как коллекция изначально создается по четырем капсулам, в зависимости от стихии, то марчендайзинг и рекламная кампания уже готовы, на

первый план выходит сбор и аналитика обратной связи для улучшения и доработки новых коллекций.

Затем цикл повторяется с учетом аналитики и новых вводных.



Рисунок 42 – Процесс проектирования и реализации авторской концепции «АСТРОМОДА»

В дизайне постмодерна, как отмечает В. О. Пигулевский, «вопрос привлекательности, влияния на подсознание, эмоциональные структуры личности становится первостепенным» [110]. Поэтому необходимо создавать эмоционально выразительные вещи.

Нами предлагается ввести на этапе проектирования понятие стихии как источника вдохновения, который позволяет создать одежду, соответствующую типу характера и отражает импрессивную составляющую в художественном проектировании. При таком подходе источник инспирации имеет четкую структуру и дизайнерам легче создавать регулярные коллекции, опираясь не только на свои идеи, но и на потребности человека, так как вводные составляющие дают исходные данные для решения художественной задачи: метод формообразования, цветовое решение, направление в искусстве для создания тканей (рисунок 43).



Рисунок 43 – Схема блока источника вдохновения импрессивной составляющей

В данном контексте нами была поставлена задача установить, существует ли взаимосвязь между темпераментом, типом фигуры и цветовыми предпочтениями. В основу нашего исследования было положено учение о темпераменте как своеобразном фундаменте, на котором базируется личность человека. Для решения этой задачи мы провели эксперимент методом анкетирования, в котором участникам было предложено выбрать наиболее приятные цвета, произведения искусства, свой тип фигуры. Необходимо было установить закономерное соотношение устойчивых индивидуальных особенностей личностей, характеризующих различные стороны динамики психической и поведенческой деятельности. Показателями служат уровень интенсивности эмоционального возбуждения, фон настроения и частота настроенческих колебаний. Этот фактор необходимо учитывать при создании коллекции одежды.

Эмоциональная связь с одеждой оказывает значительное влияние на выбор потребителя, является причиной предпочтения при покупке изделия. На смену проектированию функциональных вещей в эпоху постмодерна приходит отказ от строгости функционализма и рационализма. На место требования «форма следует за функцией» приходит идея формирования эмоциональных впечатлений с помощью вещей, принцип «форма следует эмоции». Учитывая значимость эмоционального восприятия одежды для человека, мы можем с помощью правильно подобранной одежды не только гармонизировать и сбалансировать его

внутренний мир, но и дать ему дополнительный источник энергии. Чтобы доказать, что основная мотивация покупки изделия (выбор цвета, формы, живописи) – это предпочтения человека на основе темперамента, мы на протяжении шести лет создали более 24 коллекции женской одежды и провели более 10 экспериментов, исследуя различные взаимосвязи в системе «субъект – одежда», как то: характер – цвет, мотивация – форма – цвет, форма – характер – цвет, характер – форма – цвет – живопись. За основу брали тест Люшера и анкету-опросник. В исследованиях, проводимых в период с 2017 г. и по настоящее время, приняли участие около 3000 женщин в возрасте 45–55 лет, относящихся к группе среднего возраста, имеющих высшее образование и доход от 50 тыс. рублей, с разными типовыми фигурами и размерными признаками 44–56 размера. Анализ основных неудовлетворенностей при покупке одежды дал следующие результаты: «не корректирует мою фигуру» – 27 %, «не делает моложе» – 29 %, «не вызывает эмоции» – 34 % (рисунок 44).



Рисунок 44 – Распределение потребностей при покупке одежды

Существует много исследований соотношения тела и темперамента, например работы американского психолога и нумизмата, автора конституциональной теории темперамента Уильяма Шелдона или не менее

интересные труды Яна Стреляу [98], польского психолога XX в., занимавшегося проблемами дифференциальной психологии и разработавшего в 1974 г. «регулирующую теорию». Свое исследование Стреляу построил на основе типологии И. П. Павлова, представляя темперамент продуктом биологической революции, а личность, в свою очередь, – результатом социально-исторических действий. Наиболее близко подошел в своих исследованиях взаимосвязи темперамента и фигуры Э. Кречмер, разработавший сопоставление различных типов телосложения взрослых людей с типами темпераментов. Несмотря на критику и очевидные неопределенности в выделении типов для людей нормального телосложения или людей с колебаниями массы тела и формы телосложения, типология Э. Кречмера представляется достаточно перспективной в качестве базы для разработки и предложения покупателю форм той или иной части коллекций.

Э. Кречмер выделил следующие конституциональные типы сложения [58]:

- астеник: высокий рост, узкие плечи, плоская грудная клетка, длинные и худые нижние конечности, хрупкое телосложение;
- пикник: средний или малый рост, короткая шея, выраженная тучность, объемный живот, чрезмерное количество жировой ткани;
- атлетик: высокий или средний рост, широкие плечи, развитая грудная клетка и вся мускулатура, крепкое телосложение;
- диспластик: диспропорции строения тела, бесформенность, выраженные деформации привычных форм.

Таким образом, в работе над моделями для той или иной стихии мы могли опираться на преобладание в этой стихии конституционального типа сложения, что диктовало и выбор формы. Той формы, что могла подчеркнуть достоинства фигуры и замаскировать недостатки, будь то астенический тип (с узкими плечами и плоской грудной клеткой), пикник (с маленьким ростом, короткой шеей и излишней полнотой) или гармоничный крепкий атлетик. Мы проанализировали соотношения темперамента и телосложения на основании

теорий Кречмера, Гиппократа, Айзенка и Павлова и получили следующие результаты (рисунок 45):

- стихия воздуха: сангвиник, циклотимик, пикническое телосложение;
- стихия огня: холерик, шизотимик, астеническое телосложение;
- стихия земли: флегматик, иксотимик, атлетическое телосложение;
- стихия воды: меланхолик, диспластик, астеническое телосложение.



Рисунок 45 – Результаты исследования соотношения темперамента и телосложения на основании теорий Кречмера, Гиппократа, Айзенка и Павлова

Используя эти классификации, мы ввели в программу «1С»⁵⁸ дополнительные параметры под названием «стихия огонь», «стихия вода», «стихия земля», «стихия воздух» с указанными характеристиками и вносили результаты продаж с учетом этой составляющей.

Как известно, первое учение о типах темперамента создал Гиппократ, истоки его восходят к натурфилософии Эмпедокла – синтезу ионийской физики, элейской метафизики бытия и пифагорейского учения о пропорции:

⁵⁸https://www.1cbit.ru/1csoft/bit-finans-upravlenie-torgovley/?region=213%7CMoskva&device=desktop&cm_id=76456429_4973144196_12439723229_39978209178_39978209178_none_search_type1_no_desktop_premium_213&utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=otrasl-bitfinance-1c-ut-russia-

традиционные стихии ионийской физики – огонь, воздух, вода и земля – получили статус элементов (Эмпедокл называл их «корнями всех вещей»), т. е. не сводимых, самождественных, количественно и качественно неизменяемых субстанций. Органические вещества образуются из их сочетания в определенной пропорции. Эмпедокл предложил считать все четыре стихии (землю, воду, воздух и огонь) первичными элементами материи. «Все вещества состоят из этих четырех элементов, смешанных в разной пропорции: реальная земля содержит воду, реальный огонь содержит землю и воздух и т.д. Все предметы нашего мира состоят из разного соотношения и разных пропорций четырех элементов. «Сама по себе концепция состава материи из ограниченного набора первичных элементов остается базой современной науки о веществе, как химии, так и ядерной физики. Кроме того, Эмпедокл впервые разделил “живые стихии” на пассивную часть (материя) и активную (силы). Объяснение движения мира через воздействие внешних сил на пассивную материю было важным открытием Эмпедокла, на котором, по сути, базируется вся классическая механика: в ней фигурируют материальные точки или тела, приводимые в движение силовыми полями или точечными силами» [94].

Если человек способен видеть то, из чего состоит наш мир и как он устроен, то этот человек может управлять процессами, влияющими не только на его жизнь, но и на жизнь других людей. Подобное видение позволяет находиться в гармонии с целым миром и в балансе между частями этого мира – стихиями. Стихии земли, воды, огня и воздуха пронизывают всю нашу жизнь – от мыслей до поступков и от молекул до земного шара. Стихии выражаются в темпераменте, характере и манере поведения. А соотношение и баланс стихий влияют на то, что происходит с человеком. Взаимодействуя со стихиями, мы взаимодействуем с силами, которые управляют целым миром. Мы это делаем случайно, если не находимся в осознанности. Но мы это делаем и специально, когда осознаем свои мысли, чувства и действия. Взаимодействуя со стихиями, соединяемся с природой и силой, которая есть в нас изначально. Так мы приходим к балансу стихий, равновесию и гармонии внутри себя. А это, в свою очередь, создает гармоничные

отношения со всем миром и жизнью, в которой чувствуем достаток, радость и любовь. В нас скрыты великие знания, умения, таланты и способности. И в наших силах не только помочь себе проявить эти возможности, но и сделать это для других людей. Через баланс стихий мы приходим к счастью. Вот почему при создании одежды-артефакта важно использовать законы природы и баланса, так как именно баланс рождает гармонию в человеке, а следовательно – радость и любовь.

Многие ученые в исследованиях в области психологии и других общественных наук базируются на четырех стихиях: каждый из темпераментов по набору своих характеристик тесно связан с одним из четырех первоэлементов. Однако это не значит, что в конкретном рассматриваемом характере присутствует только один элемент в чистом виде. Основной элемент всегда сочетается с дополняющими в разных пропорциях. Поэтому при проводимых экспериментах всегда будут существовать погрешности с поправкой на время, внешние события и внутреннее состояние человека в данный конкретный момент. Не может существовать темперамента одной стихии в чистом виде; всегда есть некий баланс, который уникален для данного конкретного человека. Поэтому в разработке моделей коллекций мы всегда оставляем возможность для коррекции погрешности в виде аксессуаров или подарков.

Существуют два подхода к анализу темперамента в психологии – структурный (через набор признаков и характеристик) и типологический (анализ типов темперамента) [68; 69]. В основу разработки коллекции мы положили типологический метод. Темперамент как базовое понятие достаточно многосторонне изучен, чтобы можно было воспользоваться этими данными для практического применения. Существует около 45 определений темперамента, однако при этом большинство исследователей базируются только на одной характеристике, не используя конвергентный подход. В наших исследованиях мы сделали попытку учесть соотношения темперамента, формы, цвета и предпочтений в области изобразительного искусства. По гипотезе, положенной в основу нашего исследования, темперамент является своеобразным фундаментом,

на котором базируется личность человека; он выражает закономерное соотношение устойчивых индивидуальных особенностей личностей, характеризующих различные стороны динамики психической и поведенческой деятельности.

Черты темперамента являются врожденными (часто – наследственными), соответственно – плохо поддаются изменениям. Каждого человека можно рассматривать в рамках определенного темперамента, а темперамент, в свою очередь, – в рамках определенной стихии. Можно, опираясь на древние восточные учения, в целях более глубокого и подробного изучения продолжить деление стихий на тригоны и знаки зодиака; но для первоначальных практических целей создания коллекций уровень четырех основных стихий представляется достаточным. Хотя коллекция называется «АСТРОМОДА» и предполагает деление по знакам зодиака, отработать на сегодня получилось только по стихиям: огонь, вода, земля, воздух.

Каждый темперамент подразумевает психологические особенности, к которым можно отнести глубину, интенсивность эмоций, характер действий и другие аспекты психической жизни человека. И. П. Павлов в своих работах показал, что основу нервной системы определяют три компонента – сила, уравновешенность и подвижность. Эти типы нервных систем ученый соотнес с традиционными типами темпераментов. В связи с этим в дальнейшем стала использоваться классификация темпераментов, включающая в себя четыре вида – сангвинический, холерический, флегматический и меланхолический. Начиная с истоков натурфилософии, работ Гиппократ, древнеримского медика и философа Клавдия Галена и немецкого философа Иммануила Канта везде используется итоговое деление на четыре темперамента, соответствующие четырем стихиям. Наиболее точными в контексте нашего исследования нам показались характеристики и личностный опросник английского психолога Ганса Айзенка [1]. Опросник Ганса Айзенка – это методика, направленная на изучение индивидуально-психологических черт личности. Цель данной методики – выявление степени выраженности свойств, которые являются существенными

компонентами личности: нейротизм, экстраверсия/интроверсия и психотизм. Именно этот тест наиболее кратко и полно характеризует доминирующие черты личности, составляющие психотип.

По шкале, разработанной Айзенком, выявлены следующие результаты классификации особенностей темпераментов: холерик – сильный, активный, неуравновешенный; сангвиник – активный, уравновешенный; флегматик – неактивный (инертный), уравновешенный; меланхолик – неактивный, неуравновешенный. Соединив модель Ганса Айзенка с результатами анкетирования наших клиентов об их предпочтениях, мы получили модель соотношения характера, стихии и мотивации человека (рисунок 46).



Рисунок 46 – Структурная модель соотношения характера, стихии и мотивации человека на основе модели Г. Айзенка

В процессе анализа предпочтений и составления таблицы взаимосвязей между психотипом, культурными традициями, частотными характеристиками цвета получилось 4 базовых и 12 дополнительных характеристик костюма. Для

каждой из них существует свой артефакт, который можно усиливать в зависимости от пожеланий заказчиков дополнительными свойствами аксессуаров из натуральных минералов и сплавов. Зная соотношения темперамента и телосложения, можно определить принцип формообразования одежды для данной стихии (рисунок 47).

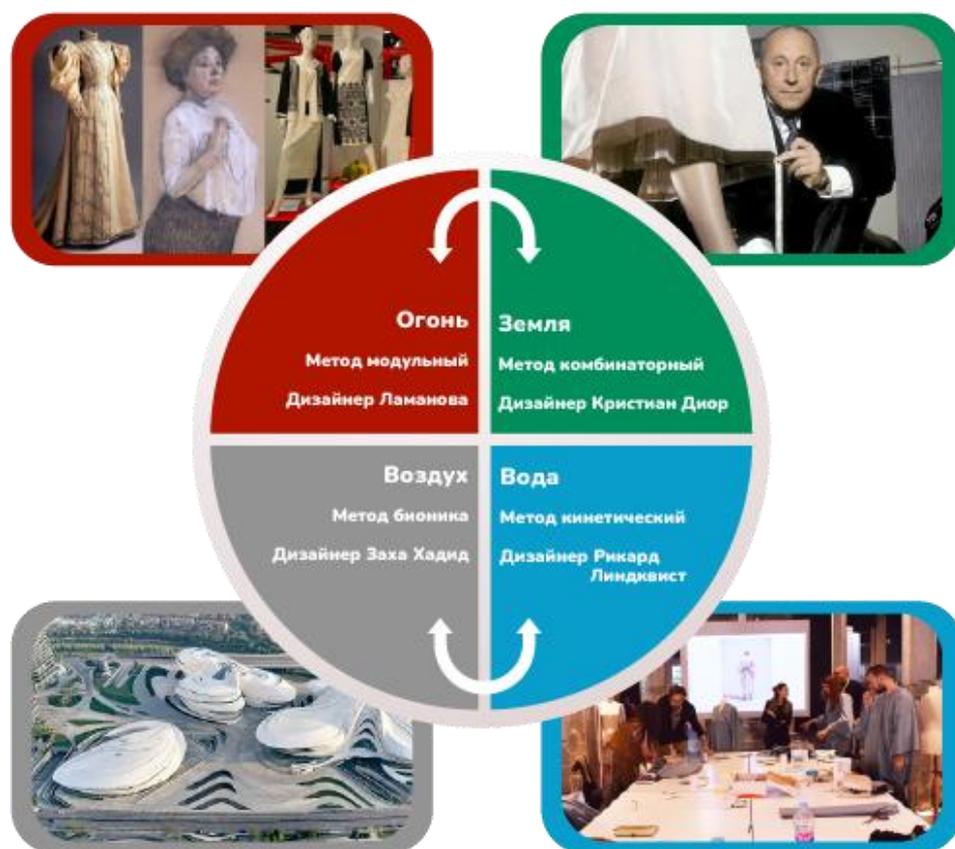


Рисунок 47 – Соотношение принципов формообразования и темперамента

Опираясь на наше синергетическое исследование темперамента, фигуры и формы, мы ввели в аналитику продаж не только критерии размера, но и стихии и формы (форма была определена как арт. и название). Таким образом, в базе «1С» мы получили возможность видеть модель, которую покупают, и кто покупает. Мы анализировали форму платьев и пальто женского ассортимента, а именно соотношение модели и темперамента покупателя. Спустя полгода постоянного анализа предпочтений при покупке мы пришли к следующим выводам о предпочтениях наших клиентов:

1. Люди стихии «огонь»: холерики, шизотимики, астеническое телосложение, предпочитают прямой крой без лишних деталей и малоемкие технологии на базе квадрата, круга, прямоугольника, так как по своей природе они подвижны и не любят одежду, стесняющую движения.

2. Люди стихии «вода»: меланхолики, диспластики, обладают сложным внутренним миром и, в отличие от людей огня, предпочитают сложный крой, драпировки, обилие тканей. Здесь наиболее подойдет кинетическое формообразование.

3. Люди воздушной стихии: сангвиники, циклотимики, пикническое телосложение с подвижным умом. Стараются выбирать одежду со множеством деталей – воланов, рюшей, воротников и кружев. Здесь также хорошо подходит бионический стиль.

4. Люди земной стихии: иксотимики, атлетическое телосложение. Сделают выбор в пользу комбинаторного формообразования и классического кроя; важным фактором будет качество ткани.

Второй интересный вывод о соотношении темперамента, формы и фигуры получился при аналитике мировой моды, поскольку тот же принцип применим и при проекции на макроуровень (например, при анализе культурного кода, темперамента и стихии не только человека, но и стран по предпочтениям их населения в одежде и моде). Необходимо учитывать символическую ценность, которой одежда-артефакт обладает в глазах той или иной социальной группы либо нации.

4.2. Методические основы авторской концепции

Задачей данного параграфа является апробация на практике взаимосвязей «темперамент – фигура – форма – цвет – изобразительное искусство».

При создании итоговой коллекции одежды мы применили синергетический метод, ранее разработанный и проверенный результатами продаж коллекций одежды, созданных на основе модели соотношения «темперамент – фигура –

форма – цвет – искусство». Для дополнительной проверки достоверности предложенной модели было проведено эмпирическое исследование-опрос и анализ данных продаж.

Исследование проводили по двум направлениям:

1. Создан рабочий сайт с двусторонней связью с потенциальными клиентами. Посетителям сайта предоставлялась возможность, заложив сведения о дате своего рождения, выбрать для себя соответствующую стихию и образ. Здесь мы анализировали всех покупателей независимо от возраста, образования и сферы деятельности. За все время нами было обработано более 3000 анкет, которые сделаны по результатам продаж.

2. Разработана короткая анкета-опросник для реальных и потенциальных покупателей, а также инструкция для интервьюеров, работающих с опрашиваемыми респондентами, поскольку именно интервью давало возможность более конкретной и точной интерпретации ответов на вопросы анкеты. В данном случае мы ставили задачу проанализировать не менее 3000 женщин в возрасте 45–55 лет, с высшим образованием и средним уровнем дохода.

В качестве основных факторов, влияющих на восприятие костюма-артефакта, в проведении опроса мы выделили три: цвет, форму и стилистически-жанровое направление изобразительного искусства. По этим трем факторам и были сформированы вопросы мини-анкеты.

После проведенного анализа было доказано, что необходимо разработать новую классификацию потребителей в качестве рабочего инструментария для дизайнеров и модельеров, ранжирующую потенциальных покупателей по эмоциональным и чувственным пристройкам (в данной работе мы применили стихии в качестве классификатора). Разработка и проектирование квантовой одежды-артефакта должны базироваться не просто на эмоциях потребителей, но на их подсознательных желаниях и предпочтениях как на наиболее сильных мотиваторах выбора. Методика «Одежда-артефакт» предназначена для создания конкретной одежды с предпочтительными характеристиками для людей определенной стихии. По форме проведения исследования опросник «Одежда-

артефакт» является авторским и не требует дополнительного инструментария. Методика «Одежда-артефакт» успешно прошла проверку на внутреннюю валидность и ретестовую согласованность. Проведенный анализ показал высокую валидность выводов проведенного исследования.

Таким образом, в качестве основания классификации типов индивидуальности были использованы определенные типы темперамента личности, связанные с четырьмя стихиями, которые были выделены как первоэлементы космоса уже древними натурфилософами: стихия воды (меланхолик), воздуха (сангвиник), земли (флегматик), огня (холерик).

Для каждой из стихий была по классификации Айзенка определена своя совокупность основных жизненных приоритетов, целей и мотиваций. Если для стихии воды (меланхолика) на первый план выходят семейные ценности, то для человека огня (холерика) главная ориентация – карьера, продвижение вверх по социальной лестнице. Усилия человека земли (флегматика) направлены на достижение стабильности и четкого структурирования жизни, а человек воздуха (сангвиник) стремится к свободе, готов к постоянным изменениям. Конечно, речь идет только о преобладании той или ориентации во внутреннем мире личности, в котором могут присутствовать и черты других типов. Соответственно, одежда для каждого из типов должна осуществлять свою энергетическую функцию. Зная особенности корреляции между формой, цветом, восприятием эстетической стилистики и темпераментом, возможно создать одежду-артефакт, гармонизирующую внутреннее состояние и наполняющую энергией. Практический опыт показал, что в дизайне костюма прослеживается универсальная для конвергентных технологий практика циклической верификации, которая состоит в чередовании процессов реализации исходной модели, ее апробации и корректировки с учетом полученных результатов.

Общим выводом проведенного исследования является выдвигание в качестве главной задачи квантовой моды анализа внутреннего баланса стихий конкретного человека, типа характера и выбор соответствующих

композиционных средств: цветовой гаммы, формы, материала, стилистических направлений в искусстве – для разработки дизайна проекта одежды.

Таким образом, мы пришли к следующему практическому алгоритму действий при создании авторской концепции «АСТРОМОДА»: составление план-карт «характер – фигура – цвет» при художественном проектировании одежды и план-карт «характер – изобразительное искусство» при создании тканей. Это позволяет решить три взаимосвязанных задачи: соотношения темперамента, метода проектирования, цвета и предпочтений в искусстве (для создания тканей). Учитывая эти факторы, мы предлагаем продукт, который соответствует не только эргономике движения и фигуры каждого темперамента, но и внутренней позитивной гармонизации благодаря цвету и тканям, из которых сделано изделие.

Выводы по главе 4

Определена главная задача квантового дизайна – это костюмотерапия, для чего необходимо на этапе художественного проектирования провести анализ типа темперамента и сделать выбор соответствующих композиционных средств – цветовой гаммы, формы, материала – согласно алгоритму импрессивного проектирования одежды-артефакта.

Предложена авторская концепция проектирования женской одежды «АСТРОМОДА». В авторской концепции в качестве основания классификации типов индивидуальности определены типы темперамента личности, связанные с четырьмя стихиями, которые были выделены как первоэлементы космоса уже древними натурфилософами: стихия воды (меланхолик), воздуха (сангвиник), земли (флегматик), огня (холерик).

Разработана классификация, включающая следующие составляющие:

5. Люди стихии «огонь»: холерики, шизотимики, астеническое телосложение, предпочитают прямой крой без лишних деталей и малоемкие технологии на базе квадрата, круга, прямоугольника, так как по своей природе они подвижны и не любят одежду, стесняющую движения.

6. Люди стихии «вода»: меланхолики, диспластики, обладают сложным внутренним миром и, в отличие от людей огня, предпочитают сложный крой, драпировки, обилие тканей. Здесь наиболее подойдет кинетическое формообразование.

7. Люди стихии «воздух»: сангвиники, циклотимики, пикническое телосложение с подвижным умом. Стараются выбирать одежду со множеством деталей – воланов, рюшей, воротников и кружев. Здесь также хорошо подходит бионический стиль.

8. Люди стихии «земля»: иксотимики, атлетическое телосложение. Сделают выбор в пользу комбинаторного формообразования и классического кроя; важным фактором будет качество ткани.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертация представляет собой законченную научно-квалификационную работу, в которой предлагается импрессивный метод художественного проектирования одежды-артефакта. Важность разработки импрессивного метода проектирования одежды-артефакта связана с изменением траектории развития культуры в условиях глобализации. Долгое время считалось, и совершенно оправданно, что одежда, и в особенности мода, – это визуальное выражение языка общества, отражение происходящих в нем социальных процессов. В условиях намечающегося кризиса глобального проекта Запада возрастает роль культурного кода как основы самоидентификации личности. И здесь мощной поддержкой становится сила интеграции искусства и народных промыслов как семиотических кодов генетической памяти. Технологии внешних, социальных кодов одежды сменяются технологиями внутренних ощущений и семиотических подсознательных смыслов, создающий внутренний генетический код личности.

В этом контексте становится востребованной квантовая парадигма, согласно которой мир не существует без наблюдателя. Применительно к дизайну костюма это означает, что проектирование одежды-артефакта невозможно без учета индивидуальности и предпочтений потребителя. В рамках этой парадигмы костюм становится выражением внутреннего мира человека, при этом речь идет об одежде-артефакте как источнике дополнительной энергии.

В данной работе на основе сочетания логического и исторического методов исследования предпринимается попытка ввести в современную теорию и практику костюма такие понятия, как «квантовая мода» и «одежда-артефакт». Термин «квантовый» в современном научном дискурсе используется настолько широко, что необходимо четко определить возможность его применения в сфере социально-гуманитарного знания, в частности разобраться, насколько корректным будет применение определения «квантовый» к такому социальному явлению, как дизайн и мода, которая не входит в естественнонаучное поле.

Шесть лет теоретических и практических исследований позволяют сделать следующие выводы:

1. Раскрыты взаимосвязи между сменой парадигмы общества и изменениями в художественном проектировании. В связи со сменой парадигмы с механистической на квантовую произошли следующие глобальные изменения в обществе: человек в антропологической системе «дизайнер – вещь – потребитель» принимает статус субъекта, мы приходим к «обществу осознанного потребления», в котором сознание определяет бытие. В результате принципы художественного проектирования и дизайна необходимо дополнить с учетом глобальных изменений.

2. Введено в науку понятие «квантовый дизайн» по аналогии с квантовой картиной мира. Квантовый дизайн – это синергетический подход к проектированию, который учитывает не только антропологические параметры личности, но и личность в пространственно-временном и энергетически-импульсном поле согласно принципу дополнительности Н. Бора и принципу несепабельности М. А. Розова.

3. В систему современного проектирования костюма введен импрессивный метод художественного проектирования коллекций женской одежды-артефакта с учетом не только внешней и социальной эстетики, но и тенденций «эмоционального дизайна».

4. Предложены методологические принципы импрессивного метода, которые включают конвергентный подход, культурный код и цветотерапию. В работе доказано, что при использовании принципов цветотерапии в художественном проектировании костюма одежда начинает выступать инструментом костюмотерапии, что является важной составляющей в создании одежды-артефакта. Доказано, что проектная деятельность в сфере квантового дизайна предполагает знание системы «дизайнер – вещь – потребитель».

5. Предложена авторская концепция проектирования женской одежды «АСТРОМОДА». Впервые в проектирование костюма введены понятия стихий, выявлена зависимость выбираемой потребителем одежды от принадлежности его

к определенной стихии (земля, огонь, вода, воздух), предложена практическая реализация методики формообразования одежды с учетом взаимосвязи «темперамент – тип фигуры».

6. Разработана классификация типов индивидуальности, определены типы темперамента личности, связанные с четырьмя стихиями. Доказана корреляция между темпераментом и цветом у потребителя при выборе одежды. На основе этого были созданы промышленные капсулы одежды для каждой из стихий. Создан определенный практический алгоритм действий при создании авторской концепции «АСТРОМОДА»: составлены план-карты «характер – фигура – цвет» для художественного проектирования одежды и план-карты «характер – изобразительное искусство» для создания тканей.

Направления и перспективы дальнейших исследований по теме:

– создание и развитие методологических и теоретических основ квантового дизайна посредством разработки классификации и методик проектирования и внедрения данного метода в производство;

– дальнейшее развитие, внесение дополнений и уточнений в практику художественного проектирования импрессивного метода с использованием цифровых и когнитивных арт-технологий;

– разработка и публикация учебных пособий и практических рекомендаций по методу импрессивного проектирования и квантовому дизайну для будущих специалистов, связанных с художественным проектированием в различных отраслях дизайна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айзенк, Г. Как измерить личность / Г. Айзенк, Г. Вильсон. – М.: Когито-Центр, 2000. – 360 с.
2. Акилова, З. Т. Моделирование одежды на основе принципа трансформации / З. Т. Акилова, Г. И. Петушкова, Р. А. Пацявичюте. – М.: Легпромбытиздат, 1993. – 83 с.
3. Алибекова, М. И. Научные основы интеллектуального художественного проектирования изделий легкой промышленности: дис. ... д-ра искусствоведения / Алибекова Марият Исмаиловна. – М., 2022. – 352 с.
4. Аронов, В. Р. Дизайн в культуре XX века. 1945–1990 / В. Р. Аронов. – М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2013. – 408 с.
5. Афанасьева, Н. В. Визуальные образы как средство коммуникации в моде: монография / Н. В. Афанасьева. – Самара: Инсома-Пресс, 2011. – 141 с.
6. Базилевский, А. А. Технология и формообразование в проектной культуре дизайна: влияние технологии на морфологию промышленных изделий: автореф. дис. ... канд. искусствоведения / Базилевский Александр Андреевич. – М., 2006. – 12 с.
7. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 511 с.
8. Белгородский, В. С. Глобальный мир – глобальный дизайн: к вопросу о сохранении национально-культурной идентичности / В. С. Белгородский, Л. Е. Яковлева, Т. А. Петушкова // Вестник славянских культур. – 2019. – Т. 54. – С. 365–384.
9. Бергер, Дж. Искусство видеть / Дж. Бергер. – СПб.: Клаудберри, 2012. – 334 с.
10. Блохина, И. Костюм, мода, стиль. Иллюстрированная энциклопедия / И. Блохина. – Минск: Харвест, 2012. – 458 с.
11. Богомолов, Г. История костюма. Эпоха. Стиль. Мода. От Древнего Египта до модерна / Г. Богомолов, А. Андреева. – М.: Паритет, 2008. – 344 с.

12. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М.: АСТ, 2022. – 320 с.
13. Бодрунов, С. Д. Реиндустриализация экономики как стратегический приоритет развития России / С. Д. Бодрунов // Экономика качества. – 2014. – № 8. – С. 95–104.
14. Братусь, Б. С. Русская, советская, российская психология / Б. С. Братусь. – М.: МПСИ, 2000. – 85 с.
15. Брун, В. История костюма от древности до нового времени / В. Брун, М. Тильке. – М.: Эксмо, 2007. – 312 с.
16. Бхаскаран, Л. Дизайн и время / Л. Бхаскаран. – СПб.: Арт-родник, 2009. – 289 с.
17. Вагнер, Р. Производство искусства будущего / Р. Вагнер. – М.: URSS, 2010. – 218 с.
18. Василенко, О. В. Потребительское поведение как социальный феномен / О. В. Василенко // Вестник ВолГУ. – Сер. 7. – 2008. – № 1. – С. 83–85.
19. Васильев, А. А. Формула моды: тайны прошлого, тренды настоящего, взгляд в будущее / А. А. Васильев. – М.: Бомбора, 2021. – 391 с.
20. Вебер, М. Основные понятия стратификации / М. Вебер. – URL: <https://socioline.ru/pages/maks-veber-osnovnye-ponyatiya-stratifikatsii> (дата обращения: 10.01.2024).
21. Вениченко, И. В. Апсайклинг как экологический способ проектирования модной одежды: возможности и бизнес-модели / И. В. Вениченко, А. С. Калинин, А. В. Подгорный / Костюмология. – 2022. – Т. 7, № 4. – URL: <https://kostumologiya.ru/issue-4-2022.html> (дата обращения: 10.01.2024).
22. Виртанен, М. А. Советская мода. 1917–1991 / М. А. Виртанен. – М.: Дримбук, 2021. – 558 с.
23. Власов, В. Г. Теоретико-методологические концепции искусства дизайна и терминология / В. Г. Власов. – СПб.: СПГУТД, 2009. – 192 с.

24. Возмилова, А. А. Разработка методики модульного формообразования в дизайне детской одежды: дис. ... канд. искусствоведения / А. А. Возмилова. – М., 2022. – 183 с.
25. Выготский, Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка / Л. С. Выготский // Вопросы психологии. – 1966. – № 6. – С. 62–68.
26. Гачев, Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос / Г. Гачев. – М.: Прогресс – Культура, 1995. – 480 с.
27. Гегель. Сочинения: в 14 т. Т. 3. Энциклопедия философских наук. Ч. 3. Философия духа / Гегель. – М.: Госполитиздат, 1956. – 372 с.
28. Гениальный психолог XX в. «великий старец» Фриц Перлз – бунтарь и новатор. Начало. – URL: <https://dzen.ru/a/Yp78SxAR-AX8RMk7> (дата обращения: 10.01.2024).
29. Гердер, И. Идеи к философии истории человечества / И. Гердер. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. – 760 с.
30. Гете, И. В. Учение о цвете / И. В. Гете. – М.: Азбука-Аттикус, 2021. – 256 с.
31. Гештальт-психология. – URL: <https://psychologos.ru/articles/view/geshtalt-psihologiya> (дата обращения: 10.01.2024).
32. Гинзбург, Г. Знакомьтесь! Квантовое искусство / Г. Гинзбург. – URL: <http://eanw.info/konkurs-2019/ginsburg-kvantovoe-isskustvo.pdf> (дата обращения: 10.01.2024).
33. Дамские моды XIX века: Историко.-художественная монография о женских нравах и вкусах: С многочисленными рисунками, иллюстрирующими эволюцию женского туалета с 1797 по 1898 гг. – СПб.: Новый журнал иностранной литературы, 1899. – 235 с.
34. Данн, Э. Спекулятивный мир. Дизайн. Воображение и социальное визионерство / Э. Данн, Ф. Рэби. – М.: Strelka Press, 2017 – 264 с.
35. Денти, Р. Квантовое искусство / Р. Денти, Н. Морозова. – URL: <https://www.calameo.com/books/0065824185e18715894d1> (дата обращения: 10.01.2024).

36. Джордж, М. Л. Бережливое производство и шесть сигм / М. Л. Джордж. – М.: Альпина бизнес букс, 2005. – 14 с.
37. Долженко И. Б. Влияние глобализации на изменение потребительских предпочтений и операции ТНК индустрии моды / И. Б. Долженко // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 7–1. – С. 139–143.
38. Древняя одежда народов Восточной Европы / отв. ред. М. Г. Рабинович. – М.: Наука, 1986. – 274 с.
39. Еськов, В. Д. Эмоциональное дизайн-проектирование: дис. ... канд. искусствоведения / Еськов Вячеслав Дмитриевич. – Новосибирск, 2022. – 146 с.
40. За кем следить: 8 брендов экологичной одежды. – URL: <https://design-mate.ru/read/8-sustainable-clothing-brands> (дата обращения: 10.01.2024).
41. Иванова, А. П. Культурные коды в современной рекламе / А. П. Иванова, М. В. Ягодкина // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2020. – № 8. – URL: <https://portal.novsu.ru/file/1682371> (дата обращения: 10.01.2024).
42. Изард, К. Эмоции человека / К. Изард. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 79 с.
43. Иттен, И. Искусство цвета / И. Иттен. – М.: Изд. Д. Аронов, 2000. – 96 с.
44. Кандинский, В. О духовном в искусстве / В. Кандинский. – М.: Архимед, 1992. – 110 с.
45. Капранов, С. Бренд Jankey – стритвир со вкусом этники / С. Капранов. – URL: <https://dzen.ru/a/YnO1Wi4RPEs0orqw> (дата обращения: 10.01.2024).
46. Карпова И. С. Осознанное потребление ресайклинг / И. С. Карпова // Безопасность городской среды: материалы VII Международной научно-практической конференции. – Омск: ОмГТУ, 2020. – С. 328–333.
47. Квантовое искусство – генератор современного художественного сознания. – URL: <https://tenchat.ru/media/209739-kvantovoye-iskusstvogenerator-sovremennogo-khudozhestvennogo-soznaniya> (дата обращения: 10.01.2024).
48. Климец, А. П. Наука и иррационализм / А. П. Климец // Физика сознания и жизни, космология и астрофизика. – 2004. – Т. 4, № 2. – С. 49–63.

49. Коблякова, Е. Б. Конструирование одежды с элементами САПР / Е. Б. Коблякова. – М.: КДУ, 2007. – 462 с.
50. Козлова, Т. В. Художественное проектирование костюма / Т. В. Козлова. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982. – 144 с.
51. Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации. – М.: НЛО, 2020. – 288 с.
52. Кононенко, Б. И. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. – М.: Вече: АСТ, 2003. – 509 с.
53. Коробцева, Н. А. Основы имидж-дизайна костюма / Н. А. Коробцева. – М.: РИО МГУДТ, 2015. – 70 с.
54. Коробцева, Н. А. Проектирование одежды: импрессионный подход / Н. А. Коробцева. – М.: Гном и Д, 2001. – 160 с.
55. Коробцева, Н. А. Теоретические и методологические основы импрессионного подхода к проектированию одежды: дис. ... д-ра техн. наук / Коробцева Надежда Алексеевна. – М., 2005. – 483 с.
56. Коробцева, Н. А. Теория импрессионного подхода к дизайну одежды / Н. А. Коробцева. – М.: ИИЦ МГУДТ, 2007. – 177 с.
57. Кречмер, Э. Строение тела и характер / Э. Кречмер. – М.: Советские учебники, 2021. – 256 с.
58. Кречмер, Э. Теория темпераментов / Э. Кречмер. – М.: ЧЕРО, 2000. – 430 с.
59. Культурный код // Большой толковый словарь по культурологии / сост. Б. И. Кононенко. – URL: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/fc/slovar-202-6.htm#zag-629> (дата обращения: 10.01.2024).
60. Курамшина, Ю.В. Глобализация и глокализация в контексте современной моды / Ю. В. Курамшина, К. Э. Сефер // Прорывные научные исследования как двигатель науки: сб. статей Международной научно-практической конференции. – Саранск : Омега Сайнс, 2016. – С. 230–234.
61. Куренова, С. В. Конструирование одежды / С. В. Куренова, Н. Ю. Савельева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 480 с.

62. Курилина, Н. С. Разработка принципов экологического проектирования в дизайне костюма: дис. ... канд. искусствоведения / Курилина Наталия Сергеевна. – М., 2022. – 255 с.
63. Ламанова, Н. П. О костюме / Н. П. Ламанова // Женский журнал. – 1926. – № 1. – С. 16–17.
64. Ламанова, Н. П. О Мастерской современных художественных костюмов / Н. П. Ламанова. – URL: https://lamanova.com/16_lamanovas-report.html (дата обращения: 17.09.2023).
65. Ле Гофф, Ж. Цивилизация средневекового Запада / Ж. Ле Гофф. – М.: Прогресс: Прогресс-Академия, 1992. – 376 с.
66. Лейтес, Н. Возрастная одаренность и индивидуальные различия / Н. Лейтес. – М.: МПСИ, 2008. – 234 с.
67. Логунцова, И. В. Технология брендинга в государственной политике России / И. В. Логунцова // Вестник Московского университета. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2007. – № 4. – С. 81–90.
68. Лоос, А. Орнамент и преступление / А. Лоос. – М.: Strelka Press, 2018. – 410 с.
69. Лоос, А. Почему мужчина должен быть хорошо одет / А. Лоос. – М.: Strelka Press, 2018. – 116 с.
70. Люшер, М. Цвет вашего характера / М. Люшер. – М.: Вече: Персей: АСТ, 1996. – 380 с.
71. Магадасси, М. Х. Актуальные тенденции в развитии спортивной обуви: дис. ... канд. искусствоведения / Магадасси Мохаммадхоссейн Хассан. – М., 2022. – 254 с.
72. Малышева, Е.В. Влияние процессов цифровизации и глобализации на развитие мирового и российского рынка / Е. В. Малышева // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 1. – С. 167–173.
73. Маслоу, А. Х. Мотивация и личность / А. Х. Маслоу. – СПб.: Питер, 2014. – 399 с.

74. Матюшкина, Т. В. Устойчивое развитие: кастомайзинг одежды / Т. В. Матюшкина, Н. В. Котляревская // Социальные гуманитарные науки в условиях вызовов современности: материалы Всероссийской научной конференции. – Комсомольск-на-Амуре, 2021. – С. 281–285.

75. Махиня, Е. В. Астромода как концептуальный подход к разработке коллекций женской одежды / Е. В. Махиня, Н. А. Коробцева // Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века: с материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей. – М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2020. – С. 36–39.

76. Махиня, Е.В. Дизайн костюма в контексте синергетики / Е.В. Махиня, Л.Е. Яковлева // Слово. Текст. Источник: Методология современного гуманитарного исследования: материалы Международной научной конференции. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2023. – Вып. 2 (2). – С. 299–309.

77. Махиня, Е. В. Импрессивный метод художественного проектирования одежды как артефакта / Е. В. Махиня // Культура и цивилизация. – 2024. – Т. 14, № 12А. – С. 130–136.

78. Махиня, Е. В. Искусство костюма в цифровом обществе / Е. В. Махиня, Л. Е. Яковлева // Исторический процесс: истоки, перипетии, перспективы: межвузовский сборник статей. Выпуск 18. – Йошкар-Ола: Вертикаль, 2021. – С. 100–111.

79. Махиня, Е. В. Историческая ретроспектива костюма как культурного артефакта / Е. В. Махиня, Г. И. Петушкова, Н. А. Коробцева // Костюмология. – 2021. – Т. 6, № 2. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/22IVKL221.pdf> (дата обращения: 10.01.2024).

80. Махиня, Е. В. Костюмотерапия как составляющая импрессивного метода художественного проектирования / Е. В. Махиня // Bulletin of the International Centre of Art and Education = Бюллетень международного центра «Искусство и образование». – 2025. – № 4. – С. 346–354.

81. Махиня, Е. В. Новые технологии в дизайне костюма: вызовы и ответы / Е. В. Махиня, Л. Е. Яковлева // Образование. Наука. Культура: материалы

международного научного форума: в 5 ч. – Гжель: ГГУ, 2022. – Ч. 1. – URL: <http://www.art-gzhel.ru> (дата обращения: 10.01.2024).

82. Махиня, Е. В. Одежда как артефакт / Е. В. Махиня, Н. А. Коробцева // Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века: сборник по материалам Всероссийской научно-практической конференции в рамках Всероссийского форума молодых исследователей. – М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2019. – С. 240–243.

83. Махиня, Е. В. Одежда как социокультурный код и артефакт / Е. В. Махиня, Л. Е. Яковлева // Слово. Текст. Источник: Методология современного гуманитарного исследования: материалы Международной научной конференции. – М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2020. – С. 296–305.

84. Махиня, Е. В. Осознанное потребление как предпосылка квантового дизайна / Е. В. Махиня, Л. Е. Яковлева // Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии: материалы XXVI международной научной конференции. – СПб.: ФГБОУПТД, 2023. – С. 208–211.

85. Махиня, Е. В. Русский культурный код: одежда как артефакт / Е. В. Махиня, Л. Е. Яковлева // Образ русского мира в междисциплинарном дискурсе: межвузовский сборник статей. – М.: РГУ им А.Н. Косыгина, 2020. – С. 115–124.

86. Медведева, О. А. Разработка методики проектирования обуви массового производства с элементами кастомизации: дис. ... канд. техн. наук / Медведева Ольга Андреевна. – М., 2022. – 173 с.

87. Мерцалова, М. Н. Костюм разных времен и народов: в 4 т. / М. Н. Мерцалова. – М.: Академия моды, 1993. – Т. 1. – 542 с.

88. Морозова, Н. Квантовое искусство – генератор современного художественного сознания / Н. Морозова. – URL: <https://tenchat.ru/media/209739-kvantovoye-iskusstvogenerator-sovremennogo-khudozhestvennogo-soznaniya> (дата обращения: 10.01.2024).

89. Наталия Козлова – «Русский ураган» модного мира. – URL: <https://designersfromrussia.ru/nataliya-kozlova-russkij-uragan-modnogo-mira/> (дата обращения: 10.01.2024).

90. Нельсон, Дж. Проблемы дизайна / Дж. Нельсон. – М.: Искусство, 1971. – 207 с.

91. Неоронова, А. П. Художественное проектирование современного костюма с использованием русских народных традиций: дис. ... канд. искусствоведения / Неоронова Алиса Павловна. – М., 2022. – 148 с.

92. Основы конструирования одежды: учебник / под общ. ред. Е. Б. Кобляковой. – М.: Легкая индустрия, 1980. – 448 с.

93. Оствальд, В. Цветоведение: пособие для химиков, физиков, естествоиспытателей, врачей, психологов, колористов, цветовых техников, живописцев плакатов, рисовальщиков узоров, модистов / В. Оствальд. – М.; Л.: Промиздат, 1926. – 207 с.

94. Охоцимский, А. Эмпедокл и его учение о четырех стихиях / А. Охоцимский. – URL: <https://proza.ru/2013/08/09/667> (дата обращения: 10.01.2024).

95. Паке, Д. История красоты / Д. Паке. – М.: АСТ: Астрель, 2001. – 128 с.

96. Панкина, М. В. Дизайн как фактор потребительской культуры: экологический контекст / М. В. Панкина // Культура и цивилизация. – 2016. – № 1. – С. 22–35.

97. Папанек, В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2018. – 416 с.

98. Пармон, Ф. М. Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары / Ф. М. Пармон. – М.: Легпромбытиздат, 1997. – 318 с.

99. Пастуро, М. Зеленый. История цвета / М. Пастуро. – М.: НЛЮ, 2020. – 168 с.

100. Пастуро, М. Красный. История цвета / М. Пастуро. – М.: НЛЮ, 2019. – 160 с.

101. Пастуро, М. Синий. История цвета / М. Пастуро. – М.: НЛО, 2020. – 144 с.
102. Пастуро, М. Черный. История цвета / М. Пастуро. – М.: НЛО, 2019. – 168 с.
103. Петров, М. К. Язык. Знак. Культура / М. К. Петров. – М.: Наука, 1991. – 328 с.
104. Петрова, П. И. Мода в обществе потребления / П. И. Петрова, Е. В. Каргаполова, Ю. А. Давыдова // ЦИТИСЭ. – 2022. – № 1. – С. 242–253.
105. Петушкова, Г. И. Верификация прогнозных моделей в дизайне костюма / Г. И. Петушкова. – М.: МГУДТ, 2014. – 124 с.
106. Петушкова, Г. И. Концепции инжиниринга в дизайне костюма: психотип, особенности восприятия стилевых характеристик моды / Г. И. Петушкова, Т. Н. Грекова. – М.: URSS: Ленанд, 2019. – 201 с.
107. Петушкова, Г. И. Статистика как метод моделирования проектных ситуаций в дизайне костюма: монография / Г. И. Петушкова. – М.: МГУДТ, 2011. – 120 с.
108. Петушкова, Г. И. Статистические аналоги живописи и костюма XX–XXI вв.: методическое пособие / Г. И. Петушкова, А. Г. Аринов. – М.: МГУДТ, 2014. – 67 с.
109. Петушкова, Г. И. Трансформативное формообразование в дизайне костюма. Дизайн костюма. Теоретические и экспериментальные основы / Г. И. Петушкова. – М.: Ленанд, 2014. – 453 с.
110. Пигулевский, В. О. Дизайн в контексте культуры / В. О. Пигулевский. – Ростов н/Д: Антей, 2012. – 316 с.
111. Пигулевский, В. О. Искусство и арт-практика / В. О. Пигулевский. – Харьков: Гуманитарный центр, 2019. – 204 с.
112. Пол, К. Цифровое искусство / К. Пол. – М.: Ад Маргинем, 2017. – 278 с.
113. Пуаре, П. Одевая эпоху / П. Пуаре. – М.: Этерна, 2011. – 416 с.
114. Пуаре, П. Секрет хорошо одетой женщины / П. Пуаре // Harper's Bazaar. – 1996. – № 5–6. – С. 23–25.

115. Распопова, О. «Советский Баухаус»: как зарождался отечественный дизайн / О. Распопова // РИА Новости. – 2020. – 11 нояб. – URL: <https://ria.ru/20201111/vkhutemas-1583957123.html> (дата обращения: 17.09.2023).
116. Рахматуллина, З. Я. Мода как социокультурный феномен: сущность и своеобразие / З. Я. Рахматуллина, А. Д Масловская // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 5, ч. 1. – С. 165–167.
117. Рикер, П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / П. Рикер. – М.: Академический проект, 2008. – 695 с.
118. Розов, М. А. Явление дополнительности в гуманитарных науках / М. А. Розов // Теория познания: в 4 т. – М.: Мысль, 1995. – Т. 4. – С. 208–227.
119. Рыбаков, Б. А. Происхождение и семантика ромбического орнамента / Б. А. Рыбаков // Сборник трудов Научно-исследовательского института художественной промышленности. – М., 1972. – Вып. 5. – С. 127–134.
120. Сестры Сорины. Презентация внешности, или Фигура в одежде и без. Практическое руководство для женщин и справочник для мужчин / Сестры Сорины. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 224 с.
121. Смирнова, А. М. Разработка метода художественного проектирования изделий ювелирного и наградного назначения с многослойной структурой: дис. ... канд. искусствоведения / Смирнова Анастасия Михайловна. – М., 2023. – 278 с.
122. Степин, В. С. Теоретическое знание / В. С. Степин. – М.: Прогресс-Традиция, 2003. – 744 с.
123. Стреляу, Я. Роль темперамента в психическом развитии / Я. Стреляу. – М.: Прогресс, 1982. – 232 с.
124. Стриженова, Т. К. Из истории советского костюма / Т. К. Стриженова. – М.: Советский художник, 1972. – 109 с.
125. Суворкина, А. А. Концепция бытия и обладания: Осознанное потребление и влияние рекламы на общество / А. А. Суворкина, Ю. В. Соколова // Энергосбережение – теория и практика: труды Одиннадцатой Всероссийской конференции с Международным участием. – М., 2022. – С. 395–398.

126. Суджич, Д. Язык вещей / Д. Суджич. – М.: Strelka Press, 2015. – 232 с.
127. Сухотин, А. К. Гносеологический анализ емкости знания / А. К. Сухотин. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1968. – 203 с.
128. Тарабанов, К. А. Э. Н. Роджерс и развитие итальянской архитектуры в XX веке / К. А. Тарабанов // АМІТ. – 2019. – № 1. – С. 84–94.
129. Теоретико-методологические основания трансформации технонауки в XXI веке в контексте процессов конвергенции / под общ. ред. Н. З. Алиевой. – Новочеркасск: Лик, 2012. – 155 с.
130. Терехова Е. Б. Бережливое производство – прямой путь из прошлого в будущее. Профессия «специалист по рециклингу одежды» как одна из необходимостей современной легкой промышленности / Е. Б. Терехова // Художественное образование в мире: вчера, сегодня, завтра: материалы XVI Международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2023. – С. 270–275.
131. Уилсон, Р. А. Квантовая психология: как работа вашего мозга программирует вас и ваш мир / Р. А. Уилсон. – М.: София, 2020. – 256 с.
132. Уилсон, Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Э. Уилсон. – М.: НЛО, 2012. – 287 с.
133. Филиппова, А. Д. Современные методы арт-терапии (танцевально-двигательная терапия, цветотерапия, костюмотерапия и драма-терапия) / А. Д. Филиппова // Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – Уфа: Агентство международных исследований, 2018. – Ч. 2. – С. 114–115.
134. Филиппова, Г. С. Культурный код как составляющая модного бренда / Г. С. Филиппова // Технология художественной обработки материалов: материалы XXIV всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: СПбГУПТД, 2021. – С. 581–587.
135. Филиппова, Г. С. Символическая ценность модного продукта в современной fashion-индустрии / Г. С. Филиппова // Мода и дизайн: исторический

опыт – новые технологии: материалы XXIV Международной научной конференции. – СПб.: СПбГУПТД, 2021. – С. 209–221.

136. Философская энциклопедия: в 5 т. – М.: Советская энциклопедия, 1962. – Т. 2. – 576 с.

137. Фирсова, Ю. Ю. Российские культурные традиции в современных модных тенденциях / Ю. Ю. Фирсова, М. И. Алибекова // Костюмология. – 2022. – Т. 7, № 3. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/02IVKL322> (дата обращения: 17.09.2023).

138. Фромм, Э. Душа человека. Революция надежды / Э. Фромм. – М.: АСТ, 2014. – 348 с.

139. Хамерофф, С. «Многие говорят о загробном мире» Какие тайны скрывает человеческое сознание / С. Хамерофф. – URL: <https://lenta.ru/articles/2016/10/23/hameroff/> (дата обращения: 17.09.2023).

140. Цао Сяомин. Особенности художественно-проектного решения визуальных коммуникаций в высшем учебном заведении: дис. ... канд. искусствоведения / Цао Сяомин. – М., 2022. – 219 с.

141. Чернышова, Л. В. Концептуализация артефактов в русской фразеологии: одежда / Л. В. Чернышова // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. – Сер. 1. Педагогика. Психология. Филология. – 2010. – № 1. – С. 52–55.

142. Чернышова, Л. В. Наивная концептуализация артефактов в русской и белорусской фразеологии: шапка / Л. В. Чернышова // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – № 1. – С. 25–31.

143. Чижова, Н. В. Концепция прогнозирования состава промышленных коллекций женской одежды на основе исследования планетарного влияния на тенденции моды / Н. В. Чижова, Е. В. Махиня // Успехи современной науки. – 2017. – Т. 1, № 5. – С. 167–169.

144. Чижова, Н. В. Методологические основы прогнозирования состава промышленной коллекции женской одежды с учетом психотипа потребителя / Н. В. Чижова, Е. В. Махиня // Инновационное развитие легкой и текстильной

промышленности (ИНТЕКС-2019): сборник материалов Международной научной студенческой конференции. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. – С. 59–63.

145. Чижова, Н. В. Проект РГУ им. А. Н. Косыгина по взаимодействию дизайн-образования и предпринимательства / Н. В. Чижова, Е. В. Махиня // Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии: материалы XX международной научной конференции. – СПб.: СПбГУПТД, 2017. – С. 576–579.

146. Чкалова, Е. А. Цветотерапия как метод помощи женщинам в кризисной ситуации / Е. А. Чкалова // Инновационно-технологическое развитие науки. – 2022. – № 8. – С. 127–133.

147. Чон Кван, С. Мода и тактильность / С. Чон Кван // Теория моды. – 2021–2022. – Вып. 62. – С. 76–96.

148. Шеллинг, Ф. В. Й. Сочинения: в 2 т. / Ф. В. Й. Шеллинг. – М.: Мысль, 1987. – Т. 1. – 640 с.

149. Шестакова, М. А. Методологический, гносеологический и культурологический уровни междисциплинарных исследований / М. А. Шестакова // Образ русского мира в междисциплинарном дискурсе. – М.: РГУ им. А. Н. Косыгина, 2020. – С. 20–28.

150. Щедровицкий, Г. П. Избранные труды / Г. П. Щедровицкий. – М.: Школа Культурной Политики, 1995. – 800 с.

151. Щедровицкий, П. Г. Думать – это профессия: сб. интервью / П. Г. Щедровицкий. – М.: Журнал Эксперт, 2000. – 94 с.

152. Щедровицкий, П. Г. Материалы к программе разработки «Технологий мышления». Вып. 1 / П. Г. Щедровицкий. – М.: CORVUS, 2018. – 114 с.

153. Щедровицкий, П. Г. Очерки по философии образования / П. Г. Щедровицкий. – М.: Эксперимент, 1993. – 276 с.

154. Эйнштейн, А. Бог не играет в кости. Моя теория относительности / А. Эйнштейн. – М.: Алгоритм, 2017. – 256 с.

155. Эйнштейн, А. Мир, каким я его вижу / А. Эйнштейн. – М.: АСТ, 2016. – 223 с.

156. Эйнштейн, А. Эволюция физики / А. Эйнштейн, Л. Инфельд. – М.: АСТ, 2018. – 320 с.
157. Эмпедокл. Из поэмы «О природе» / Эмпедокл // Эллинские поэты VIII–III вв. до н. э. – М.: Ладомир, 1999. – С. 183–196.
158. Юнг, К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное / К. Г. Юнг. – М.: АСТ, 2019. – 495 с.
159. Юнг, К. Г. Очерки по психологии бессознательного / К. Г. Юнг. – М.: Когито-Центр, 2013. – 352 с.
160. Язык символов: числа, фигуры, время / сост. В. Рошаль. – М.: Эксмо, 2005. – 400 с.
161. Яковлева, Л. Е. Народный костюм как социокультурный код / Л. Е. Яковлева, Е. В. Махиня // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: программа и тезисы докладов участников VIII международного научного форума. – М.: Институт Наследия, 2022. – С. 213–214.
162. 100 знаменитостей мира моды / В. Скляренко, Н. Вологжина, О. Исаенко, И. Колозинская. – Харьков: Фолио, 2006. – 509 с.
163. Bell, Q. On human finery. The classic study of fashion through the ages / Q. Bell. – London: Allison & Busby, 1992. – 256 p.
164. Chevreul, M. E. Principles of harmony and contrast of colour, and their applications to the art / M. E. Chevreul. – London: Longman, Brown, Green, and Longsmans, 1855. – 403 p.
165. Cortés Zapata, A. Teoría Económica de la moda: contribuciones limitaciones (Una revisión de literatura) / A. Cortés Zapata. – Medellín: Universidad EAFITE escuela de Economía y Finanzas, 2017. – 97 p.
166. Duncombe, S. The art of activism: Your all Purpose guide to making the impossible Possible / S. Duncombe, S. Lambert. – N. Y.: OR Books, 2021. – 368 p.
167. Easey, M. Fashion Marketing / M. Easey. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2008. – 288 p.

168. Gronaw, J. Fashion meets socialism fashion industry in the Soviet Union after the Second World War / J. Gronaw. – Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 2015. – 306 p.

169. Joly, V. Arte, moda y consumo cultural / V. Joly // Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. – 2012. – № 39. – P. 283–294.

170. Lipovetsky, G. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas / G. Lipovetsky. – Barcelona: Anagrama, 1990. – 324 p.

171. Makhinya, E. V. Quantum fashion as a new technology in costume design / E. V. Makhinya, L. E. Yakovleva // Lecture Notes in Networks and Systems. – St. Petersburg: Springer Nature Switzerland, 2022. – Vol. 345. Technology, Innovation and Creativity in Digital Society. – P. 415–428.

172. Meirelles, I. Design for information: An introduction to the histories theories, and best practices behind effective information visualizations / I. Meirelles. – Rockport, 2013. – 224 p.

173. Nowotny, H. The increase of complexity and its reduction: emergent interfaces between the natural sciences, humanities and social sciences / H. Nowotny // Theory, Culture and Society. – 2005. – Vol. 22 (5). – P. 15–31.

174. Nowotny, H. Time: The modern and postmodern experience / H. Nowotny. – Cambridge: Polity Press, 1996. – 192 p.

175. Nystrom, P. Economics of fashion / P. Nystrom. – N. Y.: The Ronald Press Company, 1928. – 521 p.

176. Oatley, K. Such stuff as dreams: The psychology of fiction / K. Oatley. – Oxford: Wiley, 2011. – 304 p.

177. Van Doren, H. Industrial design: A practical guide / H. Van Doren. – N. Y.: McGraw-Hill, 1940. – 254 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Русский культурный код на примере коллекции «АСТРОМОДА»



Примеры моделей «Одежда-артефакт»



Примеры моделей «Квантовый дизайн»



Примеры моделей направления «Костюмотерапия»



Дипломы и благодарности

