

УДК 008

Категории эстетики прекрасное и безобразное в фэшн-дизайне конца XX – начала XXI веков

Сысоев Сергей Викторович

Кандидат искусствоведения, доцент,
кафедра «Дизайн костюма»,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство);
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: sergeysysoev@mail.ru

Аристова Мария Антоновна

Магистрант,
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство);
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: mariaaristova00@gmail.com

Аннотация

Темой данного исследования является макротенденция фэшн-дизайна конца XX – начала XXI вв., рассмотренная через призму дуальной эстетическо-философской концепции «эстетика прекрасного и безобразного». В статье описано появление новых эстетических принципов, связанных с изменениями представлений о классической красоте в фэшн-дизайне указанного периода. Хронологические рамки исследования охватывают период с 1989 по 2005 гг., что связано с зарождением и развитием эстетики «безобразного» в моде. В фокусе исследования находится историко-культурный контекст, ставший фоном для формирования новой эстетики и появления нового поколения дизайнеров. Предметом исследования стали коллекции модных домов Chanel, Givenchy, Gucci, Alexander McQueen и John Galliano, проанализированные через призму эстетическо-философского концепта «эстетика прекрасного и безобразного».

Для цитирования в научных исследованиях

Сысоев С.В., Аристова М.А. Категории эстетики прекрасное и безобразное в фэшн-дизайне конца XX – начала XXI веков // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 11А. С. 5-14.

Ключевые слова

Эстетика, эстетика прекрасного, эстетика безобразного, эстетика безобразного в фэшн-дизайне, мода XX – XXI веков, фэшн-дизайн, Александр МакКуин, Джон Гальяно, Chanel, Dior, Givenchy, Gucci, Versace.

Введение

В данной статье проводится исследование динамики моды как процесса, связанного с периодом конца XX – начала XXI вв. Оптика, через которую наведен фокус на тему, связана с категориями эстетическо-философской концепции «прекрасного» и «безобразного».

«Прекрасное – это центральная категория эстетики, характеризующая явления, обладающие высшей эстетической ценностью» [1, стр.27]. Понятие прекрасного относительно и варьируется в зависимости от философских учений, особенностей общества, конкретной эпохи, нации, народа или сословия, а также каждого отдельного человека.

«Безобразное – представляет собой отсутствие благополучия и негативные моральные ценности, а также эстетическое свойство предметов, естественные природные данные которых имеют отрицательное общечеловеческое значение, хотя и не представляют серьезной угрозы человечеству» [Борев, 2002, стр. 63]. Безобразное противопоставляется прекрасному и приводит к более глубокому его пониманию.

С давних пор, начиная с Аристотеля и его работы «Поэтика», считается, что изображение безобразного средствами искусства, способно доставлять эстетическое удовольствие, вызванное искусностью отражения и разгрузкой отрицательных эмоций. Иоганн Карл Фридрих Розенкранц, занимающийся исследованиями в области эстетики, выделял три основных вида безобразного: отсутствие формы или бесформенность; неточное (неправильное); деформация или распад формы. Расширяя характеристики категории, можно добавить, что это также дисгармония, асимметрия, бесформенность, непропорциональность, неточность, деструктивность и деформация.

На контрасте этого определения можно выделить основные объективные характеристики категории прекрасного: гармония, симметрия, ритм, пропорциональность, целесообразность.

Так, понятия «прекрасное» и «безобразное» абсолютно относительно и изменчивы, тем более в отношении искусства и фэшн-дизайна.

Основная часть

Доминирующей эстетической концепцией представлений о красоте, то есть понимания прекрасного XX – начала XXI вв, является гламурность, гиперфеминность и гиперэстетичность, подчеркнутая сексуальность и элегантность, что отвечает и основным характеристикам прекрасного в общей эстетике, таким как гармония, симметрия, ритм, пропорциональность, целесообразность.

Дизайнерами в основном использовались благородные дорогие ткани: твид, жакарж, шелк и другие. Идеал красоты – это женщина с идеальной фигурой и лицом супермодели, раскрепощенная, яркая и сексуальная.

Эта эстетическая концепция понимания прекрасного четко прослеживается в коллекциях таких дизайнеров, как Карл Лагерфельд для модного дома Chanel, Том Форд для модного дома Gucci, в домах Givenchy, Versace, Dior и других крупных домах моды.

Издание Vogue, обзоревав один из первых показов Тома Форда для модного дома Gucci, а именно осень 1995 года, и называя его суперсексуальным, пишет: – «Модели, вдохновленные семидесятыми, представленные на подиуме Милана супермоделями Эмбер Валлетта, Шалом Харлоу и Кейт Мосс, сигнализировали о сексуальном, супергламурном новом направлении для ранее сонного бренда». Показы коллекций Тома Форда для модного дома Gucci коллекции осень-зима 1995г., весна-лето 1996г., и весна-лето 1999 г.

Похожую эстетику можно было наблюдать в дизайнах Карла Лагерфельда для модного дома Chanel в коллекциях весна-лето 1996 и весна-лето 1994 (Рис. 3). Преимущественно приталенные силуэты, подчеркивающие красоту женского тела, соблюдение пропорций и правил золотого сечения при создании образа, соответствовали характеристикам «прекрасного».

Конец XX века - время глобальных изменений в мире. В данный период еще активнее расширяется культура массового потребления и культура фаст-фэшн. К середине 1990-х годов онлайн шоппинг приобретает повседневный характер, что приводит к ускорению и без того высоких темпов потребления. Эти факторы неизбежно ведут к тенденции перепотребления и перенасыщения модной индустрии. Производители массовой продукции, ориентируясь на концепцию главных домов моды, транслируют идентичные представления о красоте, возводя в абсолют гламурность и сексуальность. Вынужденные стимулировать потребителя, масс медиа навязывают высокие стандарты красоты и желанный многими роскошный образ жизни посредством рекламы. Период перенасыщения, погони за быстрыми трендами и повсеместная культивация гламурного образа женщины, который сохранялся на протяжении предыдущих лет, начиная с 1980 годов, завершается появлением на подиуме дизайнеров, направивших свой вектор в сторону более искренних высказываний с социальной проблематикой «...представители поколения, которые в процессе наблюдения за тревожными переживаниями, сопутствующими изменениям в мире, превратились в независимых и самодостаточных художников – невероятно чувствительных к вибрирующему пульсу времени. Начав фиксировать его биение в своих художественных высказываниях, они прибегали к яркому и смелому художественному нарративу, наглядно транслирующему переживания поколения ... ». Они транслировали свое видение красоты, отличное от представления большинства, что привело к такому феномену в модной индустрии, которое можно характеризовать, как обращение к эстетике «безобразного».

За категорию безобразного отвечают такие характеристики, как деформация пропорций тела посредством костюма, альтернативный макияж и прически, не соответствующие стандартам; использование непривычных материалов и образов, не соответствующих общим представлениям о красоте, а также отсутствие гламурности и сексуальность, которую можно назвать агрессивной. Дизайнеры новой волны отказываются от тенденции объективизации женщин в пользу раскрытия их личности.

Одним из примеров транслирования альтернативной красоты и обращения к эстетике безобразного является Александр МакКуин.

В коллекции весна-лето 1994 г. под названием «Нигилизм», дизайнер использовал совсем нетипичные для высокой моды материалы, такие как пищевая пленка, скотч и латекс. Нарушая естественные пропорции тела, он создавал причудливые силуэты, а хаотично разбрызганная краска, напоминающая кровь или ржавчину, и эксцентричное поведение моделей добавляли тревожности образам. (Рис. 4) Все это работало на категорию безобразного, вызывающую естественную реакцию отторжения неподготовленного зрителя на созданное Александром МакКуином шоу. Мэрион Хьюм из издания *The Independent* писала: «Дебютом Александра МакКуина стало шоу ужасов ... модели выглядели так, будто побывали в тяжелой автокатастрофе, в прозрачных трусиках из пищевой пленки с окровавленными, гноящимися послеоперационными рубцами на груди, просвечивающимися сквозь муслиновые футболки - это уже не модный показ» [Wilson, 2016, с 249].

Несмотря на это, вся коллекция выглядит гармонично за счет высокого профессионализма МакКуина в портновском деле и его художественного вкуса. Как говорил Аристотель:

«Искусство не всегда изображает прекрасное, но всегда прекрасно изображает» [Аристотель, 1885]. Скорее эстетика безобразного тут закладывается в смыслах, которые хотел передать МакКуин. Само название коллекции «Нигилизм» говорит о прямой связи с философией нигилизма, которая отрицает общепринятые ценности и идеалы, нормы нравственности, культуры и ставит под сомнение фундаментальные понятия, такие как существование и смысл.

Практически в каждой коллекции Александра МакКуина в начале его карьеры можно уловить мрачную и тревожную эстетику. Эндрю Болтон сказал: «Для него красота заключалась в различии, в аномалиях и неровностях. Для МакКуина мода – это провокация и конфронтация» [Bolton, www...]. В некоторых коллекциях МакКуин обращался к исследованию таких тем, как «насилие». Например, в работе Highland горе им повествуется история о локальном геноциде в отношении его народа через образы растерзанных полураздетых девушек. Таким образом, МакКуин стремился вызвать сильные эмоциональные реакции и побудить зрителей к переосмыслению своего представления о моде и красоте. Сам он однажды заметил: «...я не хочу устраивать коктейльную вечеринку, я бы предпочел, чтобы люди покидали мои шоу и их рвало» [Bolton, www...].

Яркий контраст и столкновение двух противоположных эстетических концепций можно проследить на примере сотрудничества Александра МакКуина с модным домом Givenchy. А также сотрудничество с модными домами Givenchy и Dior и еще одного дизайнера, которого можно отнести к дизайнерам новой волны - Джона Гальяно.



Рисунок 1 - Первая коллекция Александра МакКуина для дома Givenchy 1997

Первая коллекция Александра МакКуина для дома Givenchy 1997 считалась потребителем как «безобразная» и вызвала негативную реакцию аудитории, несмотря на то, что в целом ее нельзя назвать дисгармоничной, бесформенной или деструктивной (Рис 1). За исключением лишь некоторых образов этой коллекции с театрализованными рогами и громоздкими прическами на головах моделей (Рис. 2).

Лиз Тилбериз, главный редактор американского издания Harper's Bazaar, писала: «Нельзя приехать в Париж, конкурировать с Valentino и Chanel... и ожидать, что в двадцать семь лет превзойдешь их» [Wilson, 2016, с. 432]. А в январе 1998 года, за несколько дней до очередного показа, сам Юбер де Живанши дал понять, что работа МакКуина в его модном доме стала «полной катастрофой» [Wilson, 2016, с. 502].



Рисунок 2 - Первая коллекция Александра МакКуина для дома Givenchy 1997 (часть 2)

На фоне предшествующих коллекций самого Юбера де Живанши с более классическими и элегантными коллекциями, с отсутствием ярких контрастов и экстремальных решений в технике кроя (Рис. 3), коллекции МакКуина сильно отличались и считывались потребителями как «безобразные».



Рисунок 3 - Коллекций самого Юбера де Живанши

Образы Гальяно как для дома Givenchy, так и для дома Dior можно охарактеризовать в первую очередь, как театральные, с немного мрачной эстетикой (Джон Гальяно, коллекция Dior весна-лето 1998г. и осень-зима 1999г. В его работах всегда присутствовал гротеск и яркие контрасты, эксперименты с формой, смелые сочетание фактур и принтов (Джон Гальяно коллекция Givenchy осень-зима 1996г. Рис. 4). Однако по меркам того периода, когда еще господствовало совершенно другое представление о моде, дизайны Гальяно были дисгармоничны и находились ближе к эстетике безобразного, чем прекрасного. В историко-культурном контексте данного периода критики очевидно воспринимали этих дизайнеров весьма неоднозначно и только спустя время для всех стал очевиден их внушительный вклад и оказанное влияние на модную индустрию.



Рис 4 - Джон Гальяно коллекция Givenchy осень-зима 1996г

Про обоих дизайнеров представитель классической моды Харди Эмис в журнале The Spectator¹ писал «Боюсь, если Givenchy и Dior и дальше будут привлекать «шикарных» дизайнеров, они останутся без постоянных клиентов».



Рисунок 5 - Коллекции дизайнеров домов Givenchy и Dior

Еще отчетливее несоответствие эстетики «прекрасного» в работах Гальяно читалось на фоне коллекций предыдущих дизайнеров домов Givenchy и Dior, которые, безусловно, были в рамках классической и элегантной моды, сформировавшей у потребителя определенное

¹ «The Spectator» – британский еженедельный консервативный журнал выпускаемый с 1828г.

видение «прекрасного» – Коллекции Dior осень/зима 1989г; Джанфранко Ферре для дома Dior коллекция осень/зима 1992г. (Рис. 6).



Рисунок 6 - Коллекции Dior осень/зима 1989г; Джанфранко Ферре для дома Dior коллекция осень/зима 1992 г.

Еще одним ярким примером транслирования альтернативной красоты и обращения к эстетике безобразного, который оказал сильное влияние на европейский подиум конца XX – начала XXI вв являются работы японской дизайнерки Рей Кавакубы для модного дома «Comme des Garçons». В коллекции осень-зима 1994г грубые швы, торчащие нитки и специально состаренные или измятые ткани с эффектом поношенности создавали трагичный и мрачный образ бедности и последствий войны (Рис. 7).



Рисунок 7 - Коллекция Comme des Garçons весна-лето 1997

В своих коллекциях она исследовала темы деформации тела, и часто силуэты и формы не соответствовали человеческим пропорциям, а то и меняли его до неузнаваемости Comme des Garçons весна-лето 1997 г.

Заключение

Таким образом глобальные процессы в фэшн-дизайне конца XX – начала XXI вв. характеризуются дихотомией «прекрасное»/«безобразное». Дизайнеры, точно уловившие настроения общества, ищут альтернативные способы презентации красоты, пересматривая устоявшиеся стандарты. И эмпатично настроенные художники моды находят ее в эстетике безобразного – дисгармонии, деструктивности и деформации

Библиография

1. Ю.Б. Боров «Эстетика» // М, Высшая школа, 2002. 511 стр.
2. Ильин Алексей Николаевич Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. 2013. №6 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-i-ego-suschnostnye-osobennosti> (дата обращения: 05.07.2024).
3. Ремезова И. И., Самохвалова В. И.. Безобразное: размышления о его природе, сущности и месте в мире // Вестник культурологии. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-i-samohvalova-bezobraznoe-razmyshleniya-o-ego-prirode-suschnosti-i-meste-v-mire> (дата обращения: 1.07.2024).
4. Сысоева О. Ю., Суралева А. А. Полистилизм стандартов женской красоты: от искусства палеолита до новейшей моды XXI века// Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – М., Инфинити, 2020. – С. 118-139. – EDNBHRAVO.
5. Интернет-версия издания: Новая философская энциклопедия // Институт философии РАН // <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASHad66b8624897af21e87aad>
6. Andrew Wilson «Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin» // Scribner; Reprint edition - 2016 - С. 249-252. С 432-510. С 565-567.
7. Andrew BoltonTEDxMet // URL: <https://youtu.be/bemPoSIIANo?si=HEc6tVQIMmSJVeHX> (дата обращения 21.06.2024).
8. Andrew Bolton «Alexander McQueen: Savage beauty» //Metropolitan Museum of Art - 2011
9. Kristin Knox «Alexander McQueen - Genius of a Generation» // A&C Black Visual Arts - 2010 - С. 8-130
10. Fast fashion, быстрая мода profashion.ru//URL: <https://profashion.ru/guide/fast-fashion-bystraya-moda/>
11. Vogue Gucci 1995 review// URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1995-ready-to-wear/gucci>
12. Аристотель// Поэтика, XXVI // Пер. В. И. Захарова. – Варшава, 1885.

Categories of Aesthetics: The Beautiful and the Ugly in Fashion Design of the Late 20th – Early 21st Centuries

Sergei V. Sysoev

PhD in Art History,
Associate Professor,
Department of Costume Design,
Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art),
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sergeysysoev@mail.ru

Mariya A. Aristova

Master's Student,
Russian State University named after A.N. Kosygin (Technology. Design. Art),
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: mariaaristova00@gmail.com

Abstract

The theme of this research is the macro-trend in fashion design of the late 20th – early 21st centuries, examined through the prism of the dual aesthetic-philosophical concept of "the aesthetics of the beautiful and the ugly." The article describes the emergence of new aesthetic principles associated with changing perceptions of classical beauty in fashion design during the specified period. The chronological framework of the study covers the period from 1989 to 2005, which is associated with the emergence and development of the "aesthetics of the ugly" in fashion. The focus of the research is the historical and cultural context that served as the backdrop for the formation of a new aesthetic and the emergence of a new generation of designers. The subject of the study is the collections of fashion houses Chanel, Givenchy, Gucci, Alexander McQueen, and John Galliano, analyzed through the lens of the aesthetic-philosophical concept of "the aesthetics of the beautiful and the ugly."

For citation

Sysoev S.V., Aristova M.A. (2024) Kategorii estetiki prekrasnoe i bezobraznoe v feshn-dizayne kontsa XX – nachala XXI vekov [Categories of Aesthetics: The Beautiful and the Ugly in Fashion Design of the Late 20th – Early 21st Centuries]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (11A), pp. 5-14.

Keywords

Aesthetics, aesthetics of the beautiful, aesthetics of the ugly, aesthetics of the ugly in fashion design, fashion of the 20th – 21st centuries, fashion design, Alexander McQueen, John Galliano, Chanel, Dior, Givenchy, Gucci, Versace.

References

1. Borev, Yu. B. (2002). *Estetika* [Aesthetics]. Moscow: Vysshaya shkola.
2. Ilyin, A. N. (2013). Obshchestvo potrebleniya i ego sushchnostnye osobennosti [Consumer society and its essential features]. *Tsennosti i smysly*, 6(28). Retrieved July 5, 2024, from <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-i-ego-suschnostnye-osobennosti>
3. Remezova, I. I., & Samokhvalova, V. I. (2012). Bezobraznoe: razmyshleniya o ego prirode, sushchnosti i meste v mire [The ugly: reflections on its nature, essence, and place in the world]. *Vestnik kulturologii*, 3. Retrieved July 1, 2024, from <https://cyberleninka.ru/article/n/v-i-samokhvalova-bezobraznoe-razmyshleniya-o-ego-prirode-suschnosti-i-meste-v-mire>
4. Sysoeva, O. Yu., & Suraleva, A. A. (2020). Polistilizm standartov zhenskoi krasoty: ot iskusstva paleolita do noveishiey mody XXI veka [Polystylism of female beauty standards: from Paleolithic art to the latest fashion of the 21st century]. In *Vysshaya shkola: nauchnye issledovaniya* (pp. 118-139). Moscow: Infiniti. EDN BHPABO.
5. Novaya filosofskaya entsiklopediya [New Philosophical Encyclopedia]. (n.d.). Institut filosofii RAN. Retrieved from <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASHad66b8624897af21e87aad>
6. Wilson, A. (2016). *Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin*. Scribner.
7. Bolton, A. (n.d.). TEDxMet. Retrieved June 21, 2024, from <https://youtu.be/bemPoSIIANo?si=HEc6tVQlMmSJVeHX>
8. Bolton, A. (2011). *Alexander McQueen: Savage Beauty*. Metropolitan Museum of Art.
9. Knox, K. (2010). *Alexander McQueen - Genius of a Generation*. A&C Black Visual Arts.

10. Fast fashion, bystraya moda [Fast fashion]. (n.d.). Profashion.ru. Retrieved from <https://profashion.ru/guide/fast-fashion-bystraya-moda/>
11. Vogue Gucci 1995 review. (n.d.). Vogue. Retrieved from <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1995-ready-to-wear/gucci>
12. Aristotle. (1885). Poetika [Poetics] (V. I. Zakharov, Trans.). Warsaw.