

THE NEW BUSINESS PEOPLE

NEWBUSINESSPEOPLE.RU

НОВЫЕ ДЕЛОВЫЕ ЛЮДИ_

МОДА И НЕ ТОЛЬКО...

5
ЛЕТ
ЖУРНАЛУ

НАКАНУНЕ
ЮБИЛЕЯ

14 декабря 2019 года —
день рождения НДЛ!





Владимир Василенко
/Москва/

Эксперт fashion-рынка, специалист по PR, маркетингу, рекламе, брендингу.
Образование: Художественная школа, Московский государственный университет леса (сейчас – Мытищинский филиал МГУ им. Н.Э. Баумана), факультет «Ландшафтная архитектура», там же аспирантура. Стажировка в Германии по специальности. Там же первый выход на подиум. Далее – модель в агентстве Red Stars.
Продюсер и организатор коммерческих съемок в агентстве Fashion. Редактор моды в журналах Amadeus, Men's Health, директор по рекламе в журнале Men's Fitness.
Директор по рекламе, маркетингу и PR во многих компаниях.
Персональная работа с различными брендами международного уровня (одежда, парфюмерия, ювелирные изделия, часы).
Последняя работа перед локдауном – креативный директор Института проблематики современного искусства.

СОДЕРЖАНИЕ

МОДА
И НЕ ТОЛЬКО...

4

История жизни бретера в кружевах

8

Между Сциллой и Харибдой

12

Постмодернизм как стиль моды

16

Юзаем ИИ – продолжение

ИСТОРИЯ ЖИЗНИ БРЕТЕРА В КРУЖЕВАХ

Владимир Василенко

Фото из открытых источников.



Сложно определить тот исторический момент, когда бретер, дуэлянт и забияка стал менеджером среднего звена: эта профессиональная деформация происходила постепенно, отнимая у носителя шпагу, кудри, каблук, макияж, драгоценные украшения, коня и фамильный земельный надел, а взамен обещая долгую жизнь и полное лукошко лекарств на пенсии. В годы экономической стабильности все носят power-dressing и делают карьеру до полного выгорания. В годы экономической нестабильности – нужно будет донашивать и ремонтировать «былое и думы». Умение самостоятельно пришивать пуговицы, штопать носки и вышивать крестиком приветствуется – под «Modern Talking» чистый дзен. Жизнь мужчин превратилась в короткие пробежки между рабочим конвейером и корытом мечты с перерывами на размножение, болезни и смерть; только прокачанный интеллект вкупе с невероятной избретательностью позволяет вырваться из этой ловушки. Раньше, когда каждый секс был как последний (боевые действия соседних племен), а каждый ребенок как первый (плохая медицина), жизнь представлялась ежедневным глотком счастья, если успел. Теперешняя жизнь – скорее ежедневное обещание счастья при условии своевременного выхода на работу из мнимой зоны комфорта и уплаты непомерных налогов. И да, очень важно успеть вырасти и немного побыть собой до осознания момента, что ты всем должен. Как точно заметил один из предыдущих римских пап, современная цивилизация увеличивает количество развлечений, но не увеличивает количество радости. Эти умозаключения относятся скорее к третьей половине жизни, в то время как у юного носителя дополнительной хромосомы в равных пропорциях в организме смешаны опыт – «сын ошибок трудных», иллюзии, мечты, серотонин и гормональный ураган. И этот ядерный коктейль с привкусом крови и шампанского гонит персонажа по периметру, искажает контуры реальности и убеждает в том, что однокурсница муза, а медсестра в поликлинике Дульсиня Тобосская, и если не размножение, то тренинг – главная задача сегодняшнего вечера. И да, на этой эмоции зиждется многомиллиардный модный бизнес, который давно убедил homoegestus в том, что для социального и сексуального одобрения недостаточно фигового листка, а нужно много предметов из ткани, кожи и шкур экзотических животных «в тенденциях современной моды». Надо заметить, сейчас эти тенденции до обидного однозначны.

- 1 Luxury стал veryluxury.**
 Прайс таков, что, если у тебя нет пары-тройки биткоинов или хотя бы танкера с нефтью, лучше в бутики не заходить и забыть на тенденции.


- 2 Тем более что основная тенденция – «неопределенность» –** означает: при наличии иронии, самоиронии и хорошего портного можно еще больше абстрагироваться от моды и в регулярном шопинге оставить только белье.


- 3 Old Fashion как стиль**
 не состоялся, он лишь символизирует причину, по которой мы уже четверть века носим старомодную одежду из тканей предыдущего столетия: станки не износились, легкая промышленность не успевает за цивилизацией.
- 4 Постмодернизм как массовое явление –** по той же причине. Недоосмысленные откровения прошлого сказываются социальными беспорядками в новом времени.


- 5 Касты продолжают существовать,** но визуальные границы между ними стираются. Бег времени слишком стремителен, чтобы крахмалить воротнички и носить костюм-тройку; кроссовки и спортивный костюм побеждают в тайминге – их надеваешь втрое скорее. Спортивная мода развивается намного быстрее классической.
- 6 Бурный рост гардеробных комнат**
 и количества набитых вещами шкафов соревнуется с еще более бурным ростом стоимости квадратных метров жилья.
- 7 Одежда постепенно утрачивает символику классовых различий.**
 Вкус протестантов победил остальные религии – можно и нужно быть богатым, но демонстрировать богатство как фактор превосходства неприлично.
- 8 Соответственно, другие признаки состоятельности тоже теряют сакральную значимость:**
 теперь люкс не машины и яхты, и бриллианты на спутнице жизни не люкс, а почти дурной тон. В приоритете свежий воздух, ЗОЖ, гаджеты, образования и путешествия!..





Versace



Prada

Мужчине, юноше, творцу своей, так сказать, реальности – как ему визуализировать свои амбиции? Очень важная универсальная переменная, вписанная во все уравнения жизни и безусловно меняющая ее в лучшую сторону, – это любовь. В ее безусловном, некоммерческом воплощении! Человек, любящий себя и других и осознающий сложность своей природы, автоматически понимает необходимость сложного декорирования – по-настоящему взрослые люди носят одежду сложного кроя ахроматических цветов, ежедневно сравнивая свое мировоззрение и себя в этом мире. Творческий процесс неотделим от свободы и радости жизни, о которой не стоит забывать. Идеальный пример для нас – Италия, одна из самых прекрасных стран на земле. Она дала миру 75% мировой культуры, фантастическую кулинарию, великолепную архитектуру и моду, в том числе и мужскую (пусть даже после Парижа и Лондона). Моду, которая немаловажна без умения наслаждаться жизнью, а всего-то любовь к bambino, немного матриархата, умение готовить и чудесный творческий потенциал, не уничтоженный в экспериментах по производству биороботов. Волшебный Рим и творческий Милан как бы благословляют

любого мужчину: будь моден, если хочешь, будь старомоден, если тебе так нравится, но будь счастлив, дорогой (иначе какой смысл во всем этом!), и съешь еще кусочек Pecorino*, детка, ты выглядишь усталым. Ландшафт моды стремительно меняется, оставаясь при этом на месте; средний класс как явление растаял в воздухе, в утешение ему остаются платформы ресейла типа фарфетч, Авито, анонимные шопоголики, куда сливается весь кризис перепроизводства люкса и подделок под люкс. Чтобы еще больше запутать потребителя, Balenciaga продает мужской костюм из маскировочной ткани за 6940 евро (охранники маркетов в нереальном тренде), а компании Louis Vuitton, Prada, Diesel et setera основным трендом сделали рабочую куртку из крепкой ткани за деньги большие и разные (как продажи пойдут). В очередной раз разыграна карта «рабочая одежда предыдущего поколения будет считаться люксом у следующего», в очередной раз карта джокер, потому что сегодня и завтра на подиуме и в окрестностях, а послезавтра в электричке на бабушкин огород в этом же луке совершенно логично выглядишь. Сегодня типажи и стили по пальцам можно пересчитать.

1) **Авантюрист, создатель цивилизации и ее жертва.**

Ареал обитания – подиум, синематограф, телевидение и прочие ступки социальной активности. Внешность, ум, характер и фигура победителя генетической лотереи, сделавшего ставку именно на это. Стиль – fashionista, все самое модное, цена неприципиальна, история рассудит.

2) **Труженик, упрямый, с принципами.**

Расклад, как на зоне, – не криминал и не жертва, рабочий план по лесоповалу выполняет, будущее рассчитывает, носит что придется, основа стиля – надежность: малышка, со мной не пропадешь, а если пропадешь, давай вместе. Есть шанс стать счастливым, ибо ожидания от жизни снижены, а работоспособность увеличена.

3) **Менеджер, что в надежде достичь вершин интегрируется в систему, демонстрируя лояльность и максимальное послушание.**

Всю жизнь носит один и тот же костюм, меняются только стоимость ткани и расцветка. Стиль – деловой. Идеальная скука.

4) **Богема, жизнь в надежде, что искусство – это скоростной социальный лифт в рай.**

А он идет через преисподнюю, и здесь вопрос везения принципиален: пункт 4 зачастую коннектится с пунктом 1, но самовыражение доминантно и удача может настичь и благодаря, и вопреки.



Balenciaga



Gucci Exquisite

Salvatore Ferragamo

Понятное дело, типажей и подвидов множество: есть принцы, нищие, талантливые ботаники, военные, спортсмены, криминал и священники (самые элегантные – католические). Все они решают для себя эту непростую задачу – быть, являться или казаться счастливым. Увы, всем, кроме обладателей солидных имен, современная мода горячо рекомендует рабочую куртку, ибо нынешнее состояние экономики столь же неопределенно, как и будущее, как и основная модная тенденция. Поэтому сегодня в авангарде крутые джинсовые бренды, которые формируют кэжуал-гардероб в стиле «мой лучший второй автомобиль», носитель которого всем своим видом намекает, что если он так элегантен в джинсе, то в смокинге вообще ого-го и, возможно, он у него даже есть. Но именно бренды, для которых джинсовая ткань – основа коллекции, создают этот стиль «гламурный лесоруб», как D'Squared, «Классный парень из глубинки», как Gap, или Marlboroclassic, или «Рабочий с высшим образованием, любящий винтаж и читающий Фолкнера». И цены на эту якобы демократичную одежду тоже продолжают расти, хоть и не так стремительно, как на люкс. В общем, некуда бедному крестьянину податься, только в большой город с его соблазнами, преодолеть которые надо успеть в течение жизни, не снижая градуса накала страстей и уровня элегантности (принятых решений). Пока что так.

* Пекорино (итал. Pecorino) – обширное семейство итальянских сыров, вырабатываемых из овечьего молока. Название сыра происходит от итал. ресога – «овца», а происхождение его восходит к древнеримским временам.

МЕЖДУ СЦИЛЛОЙ И ХАРИБДОЙ

Владимир
Василиненко



«К счастью, некоторые рождаются с духовной иммунной системой, которая рано или поздно отвергает иллюзорное мировоззрение, навязанное им с рождения через условия социума. Они чувствуют, что что-то не так, и ищут ответы. Так через внутренние переживания и внешний опыт они начинают видеть ту сторону реальности, которую другие не замечают, и начинается их путешествие к пробуждению. Каждый шаг на пути – это следование сердцу вместо того, чтобы следовать за толпой, так человек предпочитает знания, а не невежество».

**АНРИ БЕРГСОН,
ФИЛОСОФ, ЛАУРЕАТ НОБЕЛЕВСКОЙ
ПРЕМИИ ПО ЛИТЕРАТУРЕ**

Спорные умозаключения нужно подкреплять бесспорными цитатами, это призрак знаний ученика средней школы и признак слабости журналиста, так отчего же ее не продемонстрировать... После опроса лидеров fashion-рынка, от США до Китая и от люкса до масс-маркета, серьезные журналы выпустили свои ежегодные отчеты о трендах и тенденциях моды 2024, первыми из которых является «неопределенность» – можно ли было более профессионально и изысканно расписаться в собственной беспомощности? Определенно «неопределенность» будет моим любимым трендом нового столетия, она все расставляет на свои места, уничтожая сам факт необходимости расстановки. Разбавим философию конкретикой – что же происходит в загадочном мире моды сегодня?

А происходит увлекательное слияние кризиса перепроизводства с кризисом политическим и экономическим, в результате чего богатые богатеют, бедные беднеют, средний класс худеет как определение: в качестве модной одежды ему предлагается рабочая и элегантная цепь, пожизненно прикованная к конвейеру цивилизации. Мужчины почти смирились, женщины еще сражаются за свое право быть арт-объектом.

Вкратце ситуация выглядит так:

– лучшие умы модного бизнеса придумывают очередное нечто, восхитительное и очень дорогое luxury-доказательство вашего ума и красоты;

– далее устаревшие оригиналы и копии встречаются в интернет-продажах по приблизительно одинаковому прайсу, а мир сотрясает очередная новинка...

Хотя нет, количество потрясений в мире сегодня таково, что автозамена работает на раз-два.

Раз – и кроссовки отменяют каблуки, потому что здоровье и комфорт важнее.

Два – и рынок настоящего жемчуга пал под наплывом культивированного.

Три – пожалуй, рынку бриллиантов надо приготовиться тоже. Их стало слишком много, чтобы чистый углерод продолжал считаться ценностью, а культивированные бриллианты стоят в пять раз дешевле настоящих.

И четыре – рынок дорогих часов в печали, потому что зуммеры* носят Apple-watch**,



**K16
NFT MODEL**

в крайнем случае ПАПИНЫ Rolex submariner***, не покупать же их самому... et cetera et cetera.

В общем, между лавинами перепроизведенного люкса и задыхающимися от собственной дешевизны подделками потребителю нужно проскользнуть, не утратив семейный бюджет, как аргонавтам между Сциллой и Харибдой в поисках золотого руна. А что делать в этом водовороте производителям, которые хотят занять свое место на рынке, где никто им это место уступать не собирается? Успех подразумевает не только правильное соотношение цена-качество-тренд-количество, упорство и труд – это аксиоматично. Очень важен месседж, то есть посыл, который аудитория должна услышать и выделить из потока городского шума. И это уже не обширные рекламные арт-послания прошлого века, это скорее вежливый и доходчивый выстрел в упор, точность формулировок в данном случае – принципиальна. В центре Москвы, на углу улиц Тверской и Малой Бронной какое-то время назад находился магазин BENETTON – мирового бренда, основанного в Италии в 1965 году. Название – дословный перевод с английского «дух, остроумие, живость ума». Уже – посыл молодому поколению, на которое и был рассчитан товар на прилавках.

Визуально – четыре лица молодых людей, представляющих разные расы. Лако-нично, четко, доходчиво. Результат – около 5000 магазинов по всему миру.



* Поколение Z (англ. Generation Z) – термин, применяемый в мире для обозначения людей, родившихся примерно с 1997 по 2012 год. Представителей поколения Z называют зуммерами, центениалами, хоумлендерами, плюралистами, айдженерами, новыми молчаливыми.

** Линейка умных часов, созданных корпорацией Apple и представленных 9 сентября 2014 года. По оценкам, более 100 миллионов человек использовали Apple Watch по состоянию на декабрь 2020 года.

*** Rolex Submariner – известные дайверские часы, выпущенные в 1953 году компанией Rolex. Благодаря своей универсальности модель считается одной из икон часового рынка.



В 2004 году фитнес-модель Пейдж Адамс-Геллер запустила линию джинсовой одежды. Как это могло прийти ей в голову? Может быть – а почему они, а не я? Кто знает... Ее любимое выражение: «Говорите то, что вы имеете в виду, но не говорите, что это значит». Дальше – больше, она назвала новый бренд своим именем. Объяснение простое: она известна и популярна, но любая женщина может обратиться к ней, поговорить о своих проблемах. Для Калифорнии это лучший месседж – «иди ко мне, и все будет хорошо». И что не менее важно – Пейдж сформировала стиль, который до этого практиковали только профессиональные модели. На кастинге модель должна выглядеть «отлично» и «никак» одновременно, быть не столько картиной, сколько палитрой и объектом вдохновения для очередного творца. Это означает – ничего



чрезмерного! Макияж – идеальный настолько, что почти незаметный, как и якобы небрежная прическа, как и весь облик, – «я так спешила, что набросила на себя первые попавшиеся в шкафу вещи». Ага, как же! Это самый высокий пилотаж – в джинсах, футболке, рубашке и кедах выглядеть круче, чем иные в вечерних платьях и при полном параде. Все дело в спокойной уверенности победительницы генетической лотереи и self made woman – женщины, которая сама себя сделала.

В конце концов, чтобы выглядеть идеально, необязательно ходить по подиуму, хотя это отличный тренинг для умеющих спокойно слышать «нет» и спокойно говорить «нет», чтобы потом «да» было идеальной версией развития событий. Это то, что все называют girls next door – «образ соседской девушки». Этот стиль универсален, позволяет везде выглядеть уместно, нигде не слишком, а для театра и арт-галереи можно будет надеть бриллианты, те самые, культивированные. В пространстве минимализма так удобно, что стиль от Пейдж Адамс-Геллер обречен на успех на долгие годы. Или возьмем скандинавский бренд 5PREVIEW, созданный шведским дизайнером, а в прошлом иллюстратором книг Эмили Мартенссон. Все началось с обычной майки с принтом ее собственных рук на полу мастерской. Графика Эмили моментально стала узнаваемой: крупный шрифт, небрежные линии и остроумный подход к известным брендам сделали эти футболки популярными среди модников и знаменитостей по всему



миру. Хотя вдумайтесь, что означает название? В переводе на русский «5 предпоказов» – пять проб – пять репетиций. Вспоминается обязательная часть общения с фотографом, когда он присылает тебе 5, 10, 15 и так далее превью и говорит – выбери сам. На этом построена и философия обращения к потребителям – D-I-Y (англ. Do It Yourself) – сделай это самостоятельно. Эмили Мартенссон из тех прекрасных скандинавок, которые меняют свою жизнь в соответствии со своим представлением о ней, ну и мир заодно, чтобы тоже соответствовал. Она начала создавать одежду из льна, шерсти и хлопка для таких же женщин, как она сама – привлекательных, уверенных в себе и с истинно скандинавской практичностью относящихся к ценообразованию больших лейблов, поэтому легко и с удовольствием носящих пародии на большой стиль. Символ бренда – любимый французский бульдог хозяйки. Его печальная мордочка есть практически на каждом произведении – он всех прощает и никому не желает зла несмотря на то, что режим кормления любимой собаки в очередной раз безобразно нарушен, и так далее. Кто покупатели, догадайтесь сами. С таким тезаурусом объяснить себе необходимость обладания супердорогой сумкой уже невозможно, рубикон перейден.

Возможно, чем моложе бренд, тем короче и понятней его сообщения нам, непосвященным... Русский бренд K16 – это развивающийся бренд в цифровом пространстве, уникальный по своей концепции: диджитал бренд casual и авангардной одежды, созданной в 2022 году. Он ориентирован на ту самую молодежь, которая умело и стремительно чередует коммуникации в реальности с серфингом в метавселенной, почти как в фильме Спилберга «Первому игроку приготовиться». Напомню сюжет вкратце: юноша и девушка знакомятся в пространстве компьютерной игры, где они оба успешны и идеальны, и сюжет приводит их к знакомству в реальности, где у обоих не самые спортивные фигуры... Так вот, K16 шьет одежду для девушек, которые на выходе из метавселенной почти не отличаются от компьютерной мечты и способны визави вскружить голову в реальности. В основе капсулы: боди, худи, брюки, юбки и верхняя одежда, интересные сочетания матовых и блестящих фактур. За 2 года показ коллекции случился не только в России, но и в Париже, Лондоне и на New York digital Fashion week, что говорит о безусловном успехе их виртуального посыла.

**ТАК ЧТО,
ЕСЛИ НАС ПАПЫ-МАМЫ-
БАБУШКИ РАНЬШЕ
ПРЕДОСТЕРЕГАЛИ ОТ
ЧТЕНИЯ ЛЮБЫХ СЛУЧАЙ-
НЫХ, НЕПОНЯТНЫХ
НАДПИСЕЙ, СЕЙЧАС
НАСТУПИЛО ВРЕМЯ, КОГДА
СТОИТ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ
ВСЕХ ПРЕДУБЕЖДЕНИЙ.
А ВЫ ГОВОРИТЕ...**

ФОТО: ИЗ ОТКРЫТЫХ ИСТОЧНИКОВ.

ПОСТМОДЕРНИЗМ* КАК СТИЛЬ МОДЫ

Владимир Василенко

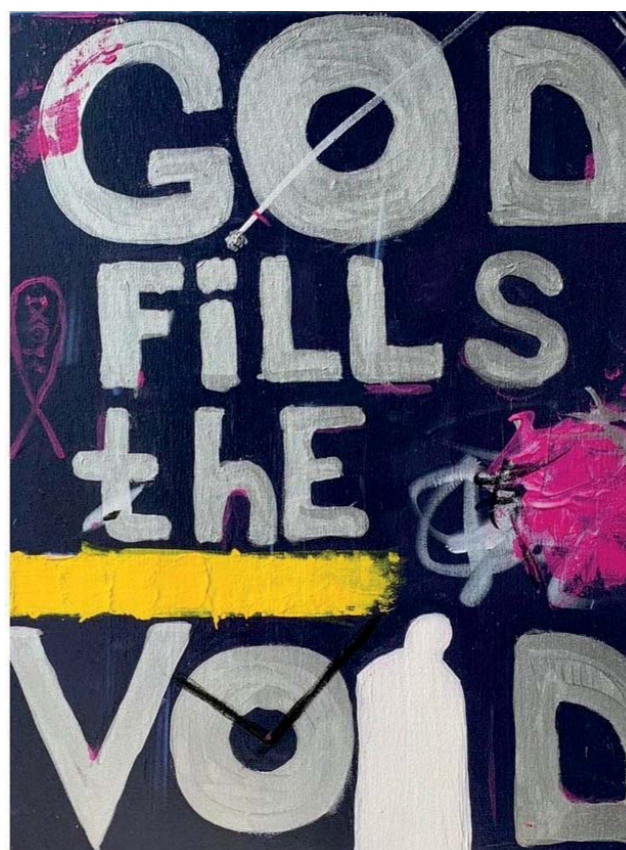
Прошло почти 25 лет нового столетия, и, казалось бы, пора выйти на свободу с чистой совестью, свободным от диктата моды и с четким пониманием того, как должен выглядеть представитель третьего тысячелетия – с новыми идеями, новыми тканями, новым, отчетливо узнаваемым стилем эпохи. К сожалению, частные изменения не перешли, по Марксу, в общее, и миллениалы, по большому счету, все еще находятся в штанах предыдущих поколений и носят слегка видоизмененную одежду прошлого столетия, что постепенно вызывает охлаждение в рядах fashion-экстремалов... Неудивительно, что лоудаун так легко захихнул целый мир под одеяло, в спортивные костюмы и кроссы, заставив забыть многолетние привычки к сложной самопрезентации. Многие забыли, а то и не помнили фразу – по-настоящему взрослые люди носят одежду сложного кроя ахроматических цветов, каждое утро сопоставляя сложность своего видения мира и сложности самоидентификации, неоднозначность своих решений и выводов, понимания себя и своего места в этом мире, ежедневно напоминая себе и другим, что мир сложен и невероятно прекрасен, если у вас хватает сил сделать его таким. Процесс одевания себя описывают как большой взрыв, происходящий в жизни каждого человека, одним взглядом оценивающего внешнюю оболочку, сравнивая ее со своим внутренним состоянием, и синхронизирующего их. В момент выбора мы моделируем внешнюю сторону в соответствии с нашим представлением о себе и «...наш наряд является результатом нашей встречи с собой и отражением вывода, который мы при этом делаем». Мари Гринде Арцтен**.

Нельзя не признать, что спортивные костюмы, худи, кроссовки, джинсы и шорты чрезвычайно удобны и делают нашу жизнь проще и стремительней, лишая возможности относиться к себе как к арт-объекту, и являются современной реинкарнацией лаптей, холщовых штанов и рубах крестьян позапрошлого века – не потому ли в кино эта одежда всегда является приметой маргиналов из предме-



* Постмодернизм – состояние современной культуры, включающее в себя своеобразную философскую позицию, выражающую формальную антитезу модернистскому искусству, а также массовую культуру современной эпохи. Это направление моды, в котором мирно соседствуют черты абсолютно разных стилей: классические формы и яркие цвета, мини и макси, шпилька и танкетка – безумная эклектика, приправленная щепоткой ретро. Можно носить разные виды одежды и быть модным.

** Мари Гринде Арнтцен – норвежская писательница и журналистка, специализируется в области социальной антропологии, преподает журналистику и семиотику в Школе модной индустрии (SoFI) в Осло. Автор книги «Совершенство. Создание безупречного человека» (Perfect. The Creation Of The Flawless Human Being, Forlaget Manifest, 2015).



1

1 Постмодернизм. Бог заменяет пустоту. Автор Инна Нестерова. Холст, акрил.

2 Москва. Автобус. Осень. Барышня в чёрном и белом сапоге. Крутой майке. Дети развлекаются.

3 Москва. Автобус. Постмодернизм как он есть. Шорты, майка-алкоголичка, серьги, цепи, тату и розовые носки с надписью Paris. Огонь-чувак.

Публикуется с разрешения И. Нестеровой.

И НЕ ТОЛЬКО...



Фото В. Василенко.

Фото В. Василенко.

стий большого города? Да, еще плохие парни носят дорогие костюмы – но они добились успеха неправомысленными методами и подражают большинству. Зло изобретательно, но некреативно.

В реальной жизни у обычного человека есть сформировавшийся алгоритм отношений с модой – в молодости она тем интереснее, чем важнее для индивидуума процесс самоопределения. Для женщин он важнее, чем для мужчин, – при огромном количестве их одновременно исполняемых социальных ролей (внучка, дочка, сестра, невеста, жена, мама, бабушка, работница etcetera) и более частой смене настроения



фото из открытых источников.



фото из открытых источников.

самоидентификация принципиальна, иначе в смене ролей можно потеряться навсегда, не успев познакомиться с собой настоящей, особенно если поставить интересы окружающих выше своих собственных, что до сих пор в обществе считается высшей женской доблестью и пиком самореализации (в итоге жизнь прошла, как оглянулась)... Мужчины, как существа, прикованные к конвейеру цивилизации более жесткой цепью (хотя и более длинной), несколько более равнодушны к цвету и крою рабочей, по определению, одежды. Мужской интерес к моде логично угасает после вступления в большую жизнь, в брак, в категории «отец и муж» – плюс еще пара тысяч причин для равнодушия к своему внешнему виду. Как правило, когда в семье появляется ребенок, эго родителей трещит по швам и вопросы самопрезентации становятся второстепенными – кроме тех случаев, когда этого требуют работа и карьера. Для женщин этот непростой период чреват еще и изменениями фигуры, внешности и временем при-

выкания к новой себе, которое может затянуться вплоть до появления внуков. Интерес к моде просыпается в трех случаях – новая работа, новый сексуальный партнер и осознание «мне нечего надеть»:) Но это все большое количество частных случаев, все решаемо, никто не ходит по улицам раздетый, разве что в сильную жару. Новые критерии подкралась незаметно. Вот, например, один из них – со времен наскальных росписей человечество было склонно к ретушированию рисунков и визуальному улучшению реальности. Живописцы льстили портретируемым, фотографы ретушировали парадные портреты клиентов, глянцево-журналы превращали модели в богинь современных медиа, а героев глянца как минимум в небожителей с идеальным цветом лица. И вот технологический прогресс привел к тому, что в руке каждого из нас мини-компьютер с фотоаппаратом и специальными программами улучшения внешнего вида себя и собственной реальности. И в этом слу-

чае мода становится мостиком из реальности в фантазию, в зависимости от того, хочешь ли ты с ее помощью изменить и улучшить реальность или просто согласен ретушировать свою не слишком удающуюся жизнь. Кажется, основной тенденцией нового времени будет появление нового человека, свободного от комплексов прошлого времени, сумевшего совместить в своем развитии понимание прошлого, осознание настоящего и видение будущего (типичная ловушка новой диктатуры, куда новому человеку желательно не попадать). Пусть будет меньше войн и больше карнавала. А там как пойдет. «Воображение дано человеку, чтобы утешить его в том, чего у него нет, а чувство юмора – чтобы утешить тем, что у него есть». Оскар Уайльд. Замечу также, что это эссе можно писать бесконечно, по-разному смотря на предмет возможной дискуссии, – но правильное решение задачи гарантирует только правильная постановка задачи, и не только для искусственного интеллекта, но и для себя.



Продолжение эссе Владимира Василенко читайте в следующем номере журнала:
«Только представители старшего поколения, рожденные в прошлом веке и в прошлом тысячелетии, смогут понять этот невероятный кайф очередной утраты технологической невинности – задать вопросы искусственному интеллекту. Задаем:
– Зачем нужна мода?
– Чем принципиально отличается мода нового тысячелетия от моды предыдущего? Почему люди заботятся о своем внешнем виде и почему каноны красоты постоянно меняются?
– Почему репрессивные разновидности моды сохраняются так долго (корсет, чадра, сломанные ступни китайок и проч.)
– Почему мода, как правило, актуальна для больших городов, но чем ближе человек к земле, тем меньше значение она для него имеет?
– Каковы версии развития моды в будущем?
– Как социальные катаклизмы меняют мир и моду?»

Ответы не только на эти вопросы в НДЛ № декабрь 2023 – январь 2024

Пожалуй, только представители старшего поколения, рожденные в прошлом веке и в прошлом тысячелетии, смогут понять этот невероятный кайф очередной утраты технологической невинности – задать вопросы искусственному интеллекту (для этого надо было учиться писать пером в первом классе, потому что преподаватель знал о каллиграфии что-то важное, виртуозно формировать шпатель в старших классах и чертить чертежи тушью в университете:). Информация о том, что современные студенты уже всю юзают искусственный интеллект для написания рефератов, а у преподавателей есть специальная программа, позволяющая это отследить, не останавливает, а умиляет. Быть посему, свет мой, зеркальце, скажи, да всю правду доложи.

ЮЗАЕМ ИИ – ПРОДОЛЖЕНИЕ

Владимир Василенко

Часть 1. Вопросы и ответы ИИ

Чем принципиально отличается мода нового тысячелетия от предыдущего?

Демократизация и доступность. Влияние уличной моды. Стили хип-хоп культуры, скейтеров, инди-сцены влияют на моду в целом. Эkleктика и смешение стилей. Современная мода – это коллаж тенденций разных эпох и направлений. Вторичное использование и устойчивая мода. Винтажная одежда и активное повторное использование вещей. Персонализация. Высока роль DIY (сделай сам) и кастомизации (прим. ред. продукт, созданный по индивидуальным потребностям покупателя).

Почему люди заботятся о своем внешнем виде и почему каноны красоты постоянно меняются?

Смена модных тенденций происходит под влиянием искусства, экономики, технологий и общественных перемен. В психологическом плане людям свойственно желание произвести впечатление и привлечь внимание. Ухоженный внешний вид повышает самооценку и уверенность в себе. Принадлежность к определенной социальной или возрастной группе часто подчеркивается через одежду и прическу.

Какова мода в период постмодернизма?

Стирание границ между элитарной и массовой культурой. Сочетание элементов высокой моды и уличных стилей. Ироничное цитирование стилей прошлого, их эkleктичное соединение в одном образе – панк с романтикой.



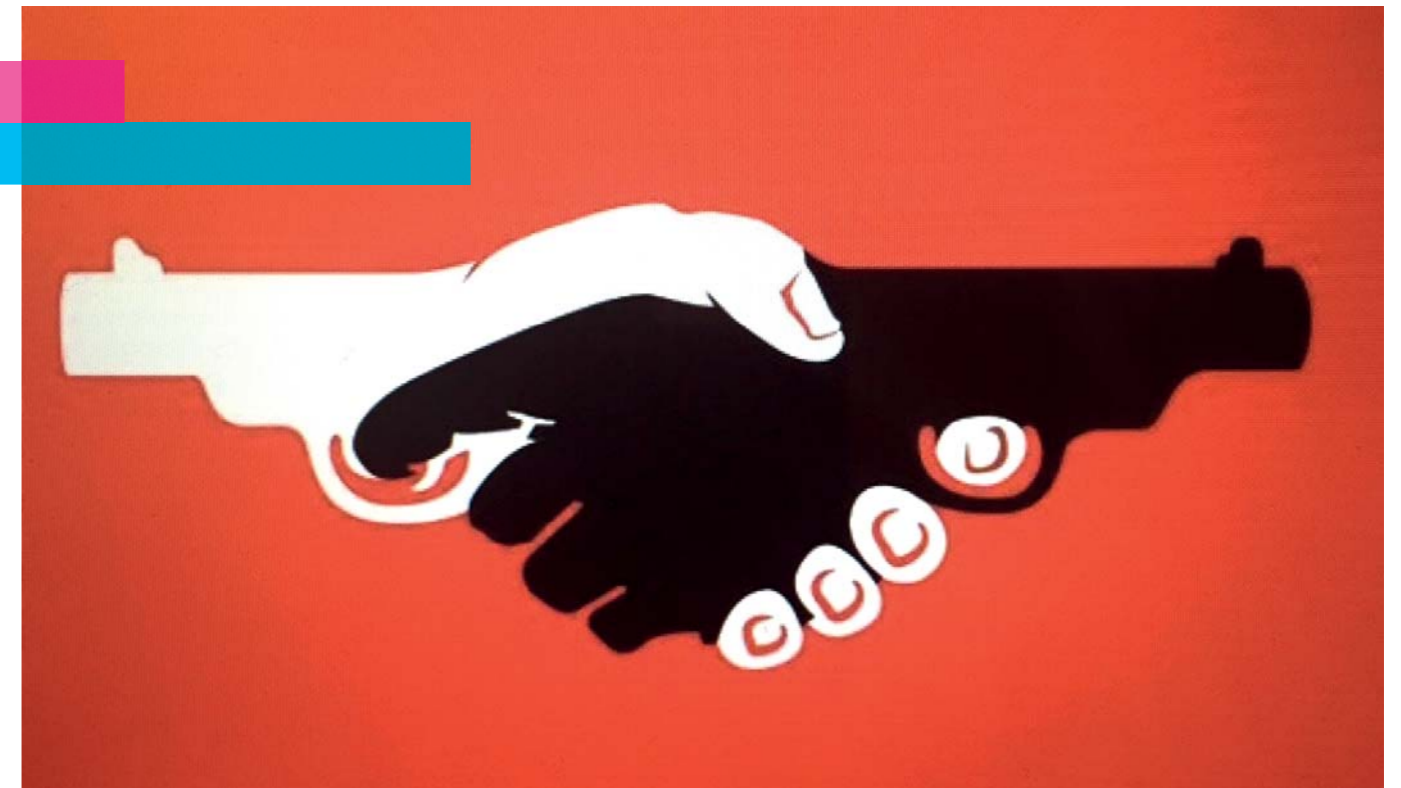
Ирония и самоирония. Потребление знаков и символов прошлого без их глубокого осмысления, ради игры. Отказ от целостности образа. Активное развитие и смешение субкультур. Несколько Большая демократичность моды. Наличие на одежде принтов, слоганов, карикатурных и поп-арт изображений.

Как социальные катаклизмы меняют мир и моду?

Войны. Приводят к появлению практичной униформы, военной символики в одежде, дефициту тканей. Революции. Сопровождаются отказом от роскоши, демократизацией стиля, упрощением форм. Экономические кризисы. Вызывают снижение потребления и поиск более доступных решений. Технологический прогресс. Ведет к использованию новых возможностей и материалов. Изменение ценностей в обществе. Например, распространение феминизма кардинально меняет женскую моду. Глобализация. Смешение этнических мотивов в одежде, интернационализация брендов.

Фото из открытого доступа





Постмодернизм в моде. Главное – уйти от классических представлений о гармонии и стиле

Экологические катастрофы. Актуализируют задачу создания экопродукции в модной индустрии.

Каковы версии развития моды в будущем?

Персонализация.

Благодаря технологиям 3D-печати и индивидуальному пошиву одежда будет максимально адаптироваться под вкусы конкретного человека.

Виртуальная мода.

Уже появляются виртуальные модели и коллекции для демонстрации в цифровом пространстве. Возможно, VR и AR еще больше изменят индустрию.

Устойчивое развитие.

Экологичные материалы, переработка, снижение количества отходов, вреда для экологии станут ключевым трендом под давлением общества.

Соединение с технологиями.

Одежда будет все более «умной» и multifunctional за счет новых материалов и гаджетов.

Ретро-тенденции как ответ на футуризм.

Возможно, люди будут испытывать ностальгию по «прошлому» и возвращать в моду ретро-стили.

Каков психологический портрет людей, создающих моду?

Творческая одаренность и нестандартное мышление.

Развитое эстетическое чувство.

Тонкое понимание гармонии, композиции, стиля.

Часть 2. Человеческая

В любом случае ответы человека на эти вопросы отличались бы большей эмоциональностью и собственной системой приоритетов автора, что сделало бы текст менее информативным, может быть, более привлекательным и даже модным – если его правильно донести до аудитории, сохранив авторскую интонацию. Моде существовала приблизительно всегда, но у первобытнообщинных дизайнеров не было модных критиков (их съедали), зато были диплодоки, далекие предки блогеров и инфлюенсеров.

Моду диктует улица, а не аристократы, те наслаждаются псевдоскромной одеждой в нескромной неподвижности. Аристократами духа становятся те, у кого случился вкус, стиль и достойное образование.

По итогу воздействия этих факторов для всех жителей цивилизованных стран наступила необходимость разбираться в моде и выглядеть согласно обстоятельствам и постоянно меняющимся канонам, пока еще в каждом регионе по-своему, но СМИ все оперативнее разносят по миру информацию о модных тенденциях столиц моды, стирая региональные различия, оставляя этническую моду только жителям высокогорных районов вроде Тибета. У всех остальных, как в 144 сонете Шекспира: «На радость и печаль, по воле рока, две страсти, две любви владеют мной – мужчина, светлокудрый, светлоокий и женщина, в чьих взорах мрак ночной...»

В менее поэтической версии – людьми движет желание выделиться на общем фоне и при этом выглядеть как все, быть яркой индивидуальностью, но при этом одобренной социумом.

НОВЫЕ ДЕЛОВЫЕ ЛЮДИ

МОДА И НЕ ТОЛЬКО...

ИЗДАТЕЛИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФОНД ПОДДЕРЖКИ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Валерий Августович Порк,
заместитель Председателя
Правления Фонда

Алина Гасумянова, к.ю.н., юрист,
генеральный директор ИД «Проект
Медиа Групп», зам. директора Центра
стратегических исследований в
области энергетики и цифровой
экономики МИЭП МГИМО (У) МИД
России

Владимир Лепехин, к.ф.н.,
директор института ЕАЭС

Роман Литов, исполнительный
директор Фонда

Евгений Минченко, Генеральный
директор Международного
института политических экспертиз

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Галина Скоробогатова

РЕДАКТОР

Софья Григорьева

ДИЗАЙН И ВЕРСТКА

Наталья Романова

БИЛЬД КОНСУЛЬТАНТ

Алёна Полосухина

АДРЕС РЕДАКЦИИ

Россия, 123056, Москва,
ул. Зоологическая, д. 26, стр. 2
+7 495 281 51 58
info@nfsp.ru
info@newbusinesspeople.ru

Журнал отпечатан в типографии
ООО «ВИВА-СТАР»
107023, Россия, Москва,
ул. Электrozаводская, 20, стр. 3.
тел.: +7 495 780 67 05,
+7 495 780 67 40

Тираж 2000 экз.
Цена: бесплатно

Рукописи не возвращаются и не рецензируются. Мнение авторов публикаций и героев интервью может не совпадать с мнением редакции. Перепечатка материалов допускается только с официального согласия редакции. При перепечатке ссылка на «Новые деловые люди» обязательна.

На обложке работа «Дама с лимузином» Екатерины Самитиной (Самара). Публикуется с разрешения автора.

NEWBUSINESSPEOPLE.RU

info@newbusinesspeople.ru

© «Новые деловые люди», 2024

Свидетельство о регистрации
средства массовой информации
ПИ № ФС77-77775 от 10 февраля
2020 года.