

Мы относимся к навязчивым страхам как к чему-то негативному — но все меняется, если взглянуть на них с другого ракурса. Паранойя — в целом нормальное для фешен-мира состояние — становится источником вдохновения для дизайнеров и помогает расширять границы допустимого как в моде, так и в жизни.



Текст
Анастасия Корн

Всевозможные страхи и тревоги, ставшие сегодня едва ли не лейтмотивом существования, влияют на нашу жизнь — как личную, так и профессиональную. И хотя политические волнения и сопутствующая им экономическая нестабильность по-прежнему вызывают наибольшие опасения, у нас все еще остаются другие поводы для беспокойства.

Так, один из основных триггеров тревоги в индустрии моды — страх оказаться «в хвосте» или вовсе стать неактуальным. «Фешен-индустрия постоянно меняется, и с этим приходится много неуверенности и страха. Вы должны уметь адаптироваться и развиваться, чтобы добиться успеха», — объясняет ситуацию Донателла Версаче. «Я боюсь копировать самого себя. Вот почему я всегда стараюсь делать что-то новое», — вторит ей Дрис Ван Нотен. «Я боюсь, что не смогу угнаться за скоростью развития технологий, поэтому стараюсь сама продвигать их вперед», — продолжает мысль Ирис ван Херпен, известная своими авангардными коллекциями, в которых используются 3D-печать и прочие «футуристичные» технологии.

Да, тенденции в фешен-мире меняются быстро, а потому тем, кто делает моду, непросто всегда быть на шаг впереди других и продолжать создавать продукт, который находил бы отклик у потребителей. «В моде всегда есть страх быть неприятным, не понравиться, не считаться талантливым или актуальным. Это очень конкурентная индустрия, и вечно есть кто-то, кто ждет, чтобы занять твое место», — говорит Диана фон Фюрстенберг. Но этот же самый страх заставляет дизайнеров идти на риск и расширять границы того, что считается модным. Например, Жан-Поля Готье долгое время мучил навязчивый страх, лишившись признания, остаться без крова — и в 2002-м дизайнер выпустил коллекцию Homeless, посвященную бездомным Парижа: на подиуме были показаны пальто оверсайз, многослойная одежда и аксессуары из переработанных картона и газет. Готье объяснял тогда, что его вдохновили собственный страх оказаться на улице и желание привлечь внимание к судьбе тех, кто все же там оказался.



При высокой конкуренции и постоянном давлении дизайнеры могут испытывать беспокойство по поводу успеха своих коллекций и будущего своей карьеры. Но этот же страх часто становится той движущей силой, которая заставляет их совершенствовать свое ремесло, чтобы оставаться на вершине. Королеве свадебной моды Вере Вонг, хорошо знакомой с подобными страхами, это удалось: «Мода — жесткий бизнес, и вы должны быть готовы к отказам и критике. Выставлять себя и свои идеи на всеобщее обозрение может быть страшно, но важно идти на риск и доверять своим инстинктам». Впрочем, сейчас к стандартному набору «творческих» страхов мира моды добавляются новые: на многих дизайнерах и ретейлерах уже сказываются последствия санкций — и люди пытаются удерживаться на плаву в условиях экономической неопределенности. Некоторые опасаются уже не только за будущее своего бизнеса, но и за возможность продолжать работать в принципе, — как это сейчас происходит в России с локальными брендами, которые прежде ориентировались на международный рынок. Видимо, и здесь единственно верный путь — признав собственные страхи, найти конструктивный

способ борьбы со страхами вообще, например, заговорить о них открыто через творчество — благо, тема ментальных проблем постепенно перестает быть в обществе табуированной. Этот путь выбрал российский бренд KChTZ («Кролик что-то знает»), и его коллекция Paranoia — лучшее тому доказательство. «Креативная команда KChTZ акцентировала внимание на неочевидных для модной индустрии областях наших переживаний. Негативные чувства становятся не менее ценными, чем позитивные. Мода стремится рассмотреть человеческие переживания со всех ракурсов и эстетизировать их. Но коллекция Paranoia не является воплощением этого нового глобального тренда. Напротив, это исследовательская попытка бренда обратить внимание на то, что обычно не находится в фокусе, — объяснил в интервью U один из основателей KChTZ Андрей Зайцев. — Коллекция Paranoia создана методом де-монтаж этого чувства — собственно, паранойи, — разобрать его на отдельные детали, переосмыслить их и вновь собрать, представив уже в более позитивном и интригующем ключе. Когда команда исследовала природу паранойи, оказалось, что она не дает человеку отвлекаться от значимого для него». Этот месседж бренд использовал и в коллекции, трансформировав его в девиз «Stay focused — be relaxed».

Механизм, запускающим страхи — а то и паранойю, — часто служит все неизвестное, разрушающее стандартные паттерны восприятия и привычные алгоритмы коммуникации с другими — например, новые технологии. KChTZ проработал этот триггер в коллекции Paranoia, взяв за основу дизайн футболок образ вышек 5G («Это завораживающее произведение инженерной мысли») и создав худи из специального экранящего материала, не пропускающего сигналы сотовой сети. «А еще мы решили пробраться в суть паранойи и сделали худи из загадочно переливающейся, психоделической ткани, — рассказывает Андрей Зайцев. — Кроме того, воплощением той призмы паранойи, через которую воспринимается реальность, стал эффектный дождевик из прозрачного, лишь слегка затемненного материала. Как видим, паранойя может быть трансформирована во что-то позитивное, если взглянуть на нее с эстетического ракурса».

Паранойя знакома всем участникам модной индустрии: модели беспокоятся о каждом лишнем сантиметре в талии, дизайнеры боятся, что бренды расторгнут с ними контракт, отдав предпочтение «свежей крови», а сами модные дома живут в страхе не оправдать финансовые надежды инвесторов.

Взглянуть на паранойю — свою собственную и не только — с «эстетического ракурса» в индустрии моды умеют. Сюда трудно пробиться, и если уж получилось, приходится работать на преодоление — в том числе и страхов. «Вы вкладываете так много времени и энергии в свои проекты, и всегда есть вероятность, что они не будут хорошо приняты или не будут продаваться. Но вы должны продолжать двигаться вперед и рисковать — именно это делает работу в индустрии такой захватывающей», — говорит Марк Джейкобс. Впрочем, успех здесь никаких гарантий не дает, и даже те, кому удается его достичь, часто находятся всего в одном неверном шаге от провала. В результате многие постоянно боятся совершить ошибку, оказаться неидеальными, непринятыми. Боятся, но находят в страхе силы. «Страх может парализовать, но он также может быть источником вдохновения. Все дело в том, как вы направляетесь его и как используете для подпитки своего творчества», — уверяет Зак Позен.

Один из примеров такой «подпитки» — Рик Оуэнс, известный своими мрачными хитро скроенными одеждами, утверждающий, что все его коллекции в значительной степени основаны на том чувстве отчуждения и непринятия сверстниками, которое живет в нем со школьных лет. Другой яркий пример — Александр Маккуин. Британский дизайнер-провокаатор всю жизнь боролся с депрессией, и его коллекции в полной мере отражали это. Достаточно вспомнить дерзкую для середины девяностых Highland Rape («Изнасилование Шотландии») сезона осень-зима 1995/96: будто изорванные платья из кружева и кожи, обнажавшие грудь моделей, брюки и юбки с радикально низкой посадкой, деконструированные корсеты в клетку тартан. Коллекция подверглась критике за изображение насилия над женщинами, но дизайнер защищал ее как иллюстрацию к истории насилия и угнетения в Шотландии. Позже он признался, что Highland Rape родилась из его собственных тревог за индустрию моды, а также желания расширить границы того, что считается приемлемым. Показы Маккуина были театральными и авангардными, он обращался к сложным темам, не боясь говорить с аудиторией даже о смерти и разложении. Страхи Маккуина подпитывали его творчество, что привело к созданию действительно уникальных вещей. Именно это имел в виду Раф Симонс, когда говорил: «Страх — это хорошо. Он заставляет вас быть начеку. Он не дает вам успокоиться».

Индустрия моды — среда конкурентная и стрессовая, но в то же время питательная — для созидания и личностного роста. Противостоя тому, что пугает, вдохновляясь этим и используя как стимул к развитию, дизайнеры продолжают создавать вещи одновременно новаторские и глубоко личные. Да, заботиться о ментальном здоровье и благополучии необходимо, но все-таки приходится признать: порой подлинное творчество рождается лишь тогда, когда встречаешься со своими страхами лицом к лицу. ■