

Галина Игнатенко —

аспирантка Аспирантской школы
по искусству и дизайну НИУ ВШЭ,
исследовательница вышивки
и текстильного искусства, участница
лаборатории Mendit Research Lab.

Техники женских рукоделий на подиуме: территория новых смыслов

Введение

Исследуя актуальные тенденции, можно заметить, что как локальные, так и люксовые бренды активно включают в модный дискурс последних лет техники рукоделий, заимствованные из народных промыслов и домашних практик. Рукоделие (кроше, макраме и другие) извлекается из аутентичной домашней среды и обретает новое прочтение. Перемещенные в новый контекст личные предметы считываются потребителем и напоминают о доме, детстве и родительской заботе. Обладающие продолжительной историей, они полны символизма и наделяются новыми смыслами. Синтезируя и наслаивая интерпретации, дизайнеры стремятся повлиять на сентиментальное восприятие потребителя, утратившего опоры в современном мире. В статье интерпретируется генезис техник рукоделия и их бытование в современном

дизайне одежды. В центре внимания автора — исследование различных культурных норм, событий и преобладающих ценностей, их влияние на формирование контекста. Поддерживая ремесленнические проекты, представители брендов стремятся не только обогатить смысловое содержание вещи, но и формируют важное сообщение. Тем самым предметы дизайна дополняются концептуально. Символические коды исторически присущи таким техникам женского рукоделия, как вязание, кроше, вышивка и лоскутное шитье, которые становятся не только элементами дизайна, но и способом трансляции ценностей самого бренда, а значит и его потребителей. Использование актуальных метафор ремесла позволяет бренду формировать более крепкую эмоциональную связь с современным покупателем. Присваивая себе язык рукоделий и его ценности, бренды одежды не только создают свежий визуальный образ, но и находят тех, с кем говорят на одном языке. Традиционные ремесла восполняют потребность в метафорическом символизме, а также помогают выстраивать исторический нарратив и, как следствие, формировать культурную ценность бренда. Результатом исследования стало выделение актуальных стратегий репрезентации рукоделий на подиуме, а также описание социокультурного контекста, который потребовал от дизайнеров одежды формирования новых смысловых слоев.

Для того чтобы проанализировать присутствие женских практик рукоделия в современном дизайне, необходимо обратиться к истории этих практик. Вязание, вышивание и плетение являются не только распространенной формой досуга, но и обладают богатой историей, широким диапазоном техник и мотивов. За свою продолжительную историю они пережили множество периодов спада и роста популярности. Движение «Искусства и ремесла», зародившееся в XIX веке, было охарактеризовано попыткой обратиться к национальным корням, личному опыту и противопоставлению ручного труда фабричному производству. Восстановление наследия ремесел, попытка найти в них утешение и чувство сопричастности к важному является показательным историческим примером того, как прочно ручной труд ассоциировался с романтическими образами и идеалами прошлого (Терни 2017: 48). Утопическая идея возвращения к доиндустриальной эпохе сменилась прагматичным подходом модернизма, в котором, в глобальном масштабе, не оставалось места легкомысленным женским украшениям (там же: 81). XX век был отмечен стремительным ростом как модной индустрии, так и индустрии потребления в целом. В 1970-е годы общественно-культурные изменения, такие как укрепление феминизма и движение хиппи, сыграли важную роль

в распространении рукоделий — изменилась их функция и отношение к ним. Рукоделия стали альтернативным языком для тех, кто выступал против патриархата или капитализма (там же: 170).

Сегодня техники женских рукоделий являются не только общепринятой повседневной практикой, но также они тесно связаны с искусством, модой и дизайном (там же: 9). Рукоделие — это продуцирование множества смыслов, им занимается большое количество самых разных людей на всех континентах. В разное время это занятие теряет или обретает свою популярность, однако это форма повседневной культуры, которая так или иначе всегда присутствует в нашей жизни. С одной стороны, рукоделия связаны с традиционной культурой и являются проявлением культурной идентичности, с другой — мы видим, что сегодня традиционные практики инкорпорируются в пространство современного дизайна и моды и становятся модным трендом, вызывая исследовательский интерес. Широта методологических подходов, применимых к изучению вязания и вышивания, позволяет продуктивно анализировать данный культурный феномен. Материалом данного исследования стал анализ продукции более трехсот брендов одежды и аксессуаров сезона весна — лето 2022. Были скрупулезно изучены и проанализированы фотографии, видеоматериалы с показов и рекламные кампании как ведущих брендов (Loewe, Chanel или LVMH), так и новых марок, появившихся во время пандемии Covid-19 (Vereja, Rat Hat), которые специализируются на технике вязания крючком. Важной составляющей наших исследовательских рефлексий стало обращение к актуальным коллекциям, интервью с дизайнерами и другие письменные свидетельства.

В данном исследовании использовался метод семиотической интерпретации и визуального анализа (Штомпка 2010: 83–89). Предметы дизайна являются частью социокультурной жизни человека, метафоры и знаки, скрытые в них, считываются потребителями, коррелируя с их опытом и знаниями в других областях (Rose 2001: 74). В данном исследовании хотелось бы продемонстрировать ключевые стратегии репрезентации рукоделия в дизайне, а также проанализировать тот культурный и социальный контекст, который влияет на формирование маркетинговых стратегий в известных брендах. Визуальная интертекстуальность, стоящая за изображениями домашних рукодельных техник, в последние годы пополнилась новыми смыслами и интересна для интерпретации (Горшкова, Чернявская 2021: 690). Одежда сама по себе обладает выразительным языком, который аккумулирует в себе богатый смысловой потенциал. Она отражает наши вкус и настроение, фиксирует принадлежность к той или иной

социальной или профессиональной группе. Кроме этого, потребитель стремится находить новые пути презентации себя и своих ценностей. Современный потребительский контекст требует от производителя не только думать о сочетании цветов и актуальности форм, но также транслировать определенные ценности и смыслы. Дизайнеры стремятся к тому, чтобы реципиент как можно точнее воспринял их посыл, увидел в изделиях себя, свои переживания и потребности. На показах и в рекламных кампаниях последних лет можно увидеть тенденцию усиления функциональной ценности одежды дополнительными смыслами, связанными с феминизмом, устойчивым развитием, поддержкой развивающихся стран и так далее. Например, отсылки к работам феминистских художниц позволяют актуализировать гендерную повестку и повлиять на лояльность важной категории покупателей. Яркой иллюстрацией может служить сотрудничество дома Dior с художницей Джуди Чикаго, которая в 2020 году оформила павильон модного дома в Париже, используя цитаты из своей работы «Званный ужин». Коллаборации, подобные этой, являются популярной стратегией люксовых брендов, однако важно, чтобы не только на презентации новой коллекции потребитель мог увидеть запоминающиеся образы, но и сами вещи или их изображения вызвали яркие ассоциации. Исследователи утверждают, что образы, которые мы встречаем на протяжении всей жизни, фиксируются у нас не отдельными элементами, а целостно (Аккуратова, Жердев 2015: 93). На основе первоначальной ассоциации у нас рождается целостная картина со своими индивидуальными интерпретациями и эмоциональными переживаниями. Ассоциации могут повлиять как на сиюминутное желание приобрести вещь, так и на стремление установить устойчивую эмоциональную связь с брендом, о чем свидетельствует семиотическая функция дизайна (Жердев 2021). С помощью метафоры дизайнерское изделие может вызвать у человека целый спектр чувств и переживаний (Аккуратова, Жердев 2015: 93). Безусловно, утилитарность остается первостепенной, однако, используя устойчивые метафорические образы и ассоциации, дизайнеры способны менять и символическую значимость вещи. Знакомый с детства принт или фраза делают обычный свитер частью нашего ностальгического прошлого. Бренды стремятся создать такие изделия, которые могли бы быть отражением потребителя, рассказывать его историю и транслировать его ценности. Невербальный язык вещи должен вступать с потребителем в диалог. Потребитель XXI века сам является «опытным семиотиком» и открыт для взаимодействия со знаками (Терни 2017: 84).

Расширение символической значимости: поворот к рукоделию

Эпоха постмодернизма характеризуется синтезом стилей, мотивов, традиций и приемов. Художники и дизайнеры стали использовать аллегорический язык и символы разных культур и народов, цитировать и переосмыслять созданные ранее образы. Несмотря на то что вязание и вышивка могут ассоциироваться с неким статичным конструктом, который не подвержен изменениям, иконографически и иконологически рукоделия являются важной частью популярной культуры. Их знаковость не зафиксирована и подвержена изменениям, но с приходом постмодернизма формируются новые знаки, иногда с ироничным подтекстом (там же). Для того чтобы определить актуальные стратегии репрезентации женских рукоделий, необходимо обратиться к традиционным дефинициям. Вышивка, вязание и другие техники имеют яркую гендерную окраску и воспринимаются как область женского труда. Именно женщины столетиями проводили свои дни за рукоделием: для низших социальных слоев рукоделие являлось формой самостоятельного производства предметов первой необходимости, а для высших социальных классов навыки рукоделия ассоциировались прежде всего с досугом, образом добропорядочной жены и матери (Porko-Hudd & Sjöberg 2019: 5). В коллективном сознании рукоделие традиционно связано прежде всего с бытом экономной хозяйки. Вышивка и вязание были важным умением, маркером добропорядочной хозяйки, которая могла починить одежду, украсить текстильные изделия вышитым узором, поставить заплатку. Все эти навыки определялись не как акт творчества, но как необходимость. Исследовательница практик вязания Джоан Терни указывает, что этот ограниченный «комплекс ассоциаций» и распространенных представлений о вязании сформировали его маргинальное положение, которое на долгие годы закрепило за ним статус домашнего хобби (Терни 2017: 56). Важным стимулом для изменений в области техник женских рукоделий стало развитие идей феминизма. В 1970-х годах произошла переоценка культурного значения техник рукоделий и наметились возможности исследования их широкого творческого потенциала. Благодаря творчеству таких художниц, как Луиз Буржуа, Джуди Чикаго и Мириам Шапиро, произошел переход рукоделий от бытовой номинативности в художественный контекст, который продемонстрировал широкий концептуальный потенциал лоскутного шитья или вязания. Именно в этот период эти практики стали приобретать вид социального комментария или политического заявления.

Не только статус и интерпретация домашних практик претерпели изменения, в первую очередь, сама система потребления стремительно изменилась и меняется до сих пор. Массовое, конвейерное производство, характерное для конца второй половины XX века, начинает терять свою привлекательность (Ильин 2003: 216). Многие из текущих тенденций были спрогнозированы заранее. В 1980 году социолог Элвин Тоффлер, описывая третью волну развития человечества, указывал на многие актуальные для наших дней характерные черты, среди которых можно выделить следующие: повышенный интерес к мелкосерийному и демассифицированному производству, внимание к экологии и склонность к поиску самоидентичности (Тоффлер 2004: 128–300). Эпидемия Covid-19, начавшаяся в 2020 году, привела к сокращению потребительских возможностей и стимулировала рост дискуссий об осознанном потреблении, которые и так были достаточно актуальны¹. Длительный период изоляции и карантина актуализировал важность традиционных ценностей, которые были характерны для доиндустриального этапа развития человечества: семья, ручной труд, индивидуальное производство. Эпидемия подсветила и актуализировала важные тенденции, которые уже начинали формироваться и привлекали внимание исследователей². Одной из концепций развития современного общества является теория метамодерна, или новой искренности. Новая культурная парадигма, предложенная Робинотом ван дер Аккером и Тимотеусом Вермюленом, ставшая предметом обсуждения в 2000-х годах, предлагается как альтернатива иронии постмодерна: «Метамодернизм, — замечает М. Гусельцева, — в отличие от постмодернизма, стремится не переосмыслить, а пережить мир заново и целостно» (Гусельцева 2018: 327).

Новая искренность, или метамодерн, является попыткой осмыслить изменения в обществе, в котором мы живем, то, как и где мы общаемся, и, разумеется, то, как мы производим вещи и как их потребляем. Исследователи отмечают, что предпосылки появления новой искренности как социокультурного явления стали заметны уже в конце второй половины XX века. Во многом именно развитие интернета и, в частности, социальных сетей подготовило необходимые предпосылки для ее распространения в качестве новой культурной нормы, которая стала альтернативной только на рубеже 2020-х годов (Sokolov & Shabrova 2020: 191–196). Безусловно, вопрос о феноменологии метамодернизма и новой искренности является дискуссионным. Однако нам кажется важным учитывать критерии новой искренности в нашем исследовании, так как она является частью актуального культурного дискурса. По мнению аналитиков, во время пандемии

произошел важный сдвиг в поведении потребителей³. Атмосфера тревоги и неопределенности потребовала от брендов демонстрации большего гуманизма для формирования доверия⁴. Людям необходимо больше знать о компаниях, у которых они покупают товары, и о людях, которые их производят. Уставший от гиперпотребления и нестабильности, покупатель все чаще ждет от брендов вербальных и невербальных заявлений об их ценностях. Активное использование социальных сетей, многочисленные движения, такие как #MeToo и #whomademyclothes, позволили людям открыто делиться своими проблемами и переживаниями. Это во многом изменило общество и не могло не отразиться на одежде. Современный покупатель выбирает для себя вещи, которые, по его мнению, символизируют то, что он хотел бы рассказать о самом себе: о своей идентичности, о статусе, о призвании, о вкусе, о настроении и так далее (Ильин 2003: 202). Эмпатия, необходимая современным дизайнерам, позволяет понять и почувствовать целевую аудиторию, ее нужды и переживания.

Вязаные свитера как матрица памяти и актуальный тренд

Появление женских техник рукоделий в этом контексте кажется закономерным. Вязаные кардиганы, платья и свитера, фактурный и жаккардовый трикотаж с цветочными узорами и надписями в изобилии можно было увидеть у таких брендов, как Givenchy, Gabriel Hurst, Zadig & Voltaire. Не только пряжа и трикотаж, но и сам процесс вязания имеет стойкую ассоциацию с досугом, домом и заботой (Терни 2017: 193). Этот ассоциативный ряд присущ большинству рукодельных техник. Но чем, кроме стремления к домашнему уюту и теплу, можно объяснить актуализацию данного тренда? Безусловно, жизнь практически каждого из нас неразрывно связана с трикотажем. Мы ассоциируем с ним холодное время года, тем более в тех странах, где вязаные вещи — особая человеческая потребность. Даже если мы не осознаем нашу связь с трикотажем, он является нашим спутником на протяжении всей жизни. В детстве многие получали от бабушки в подарок вязаные носки, в школе учились вязать сами, а во взрослой жизни покупали и берегли любимый свитер. С пряжей всегда связан какой-то личный опыт, наши эмоции и воспоминания. Заголовки статей, описывающих тренды, предлагают модницам обзаводиться «дедушкиным свитером»⁵ и «бабушкиным кардиганом». Сегодня именно такие анахроничные предметы одежды мы видим на подиуме. Свитера, напоминающие одежду старшего поколения, или объемные

вязанные жилеты, которые немислимо было бы представить на показе десятилетие назад: «Сегодня модно носить что-то, что когда-то считалось отвратительным», — пишет Independent⁶. На пике популярности одежда, которая выглядит винтажной, даже если она создана только что. Можно предположить, что в данной сентиментальной коннотации пряжа является аллюзией на тоску по старшему поколению, которое было изолировано во время пандемии.

Эстетика, которая оказалась близка дизайнерам и потребителю, отсылает нас к конструктам детской памяти, таким как возможность укрыться под объемным вязаным кардиганом и почувствовать защиту и тепло. Прошлое в данном случае становится некой обобщенной собирательной концепцией, предложенной нам дизайнерами. Воссозданное прошлое никогда не является подлинным (Gammon 2020: 1–7). Прошлое, особенно то, что связано с детством, традиционно ассоциируется с ностальгической тональностью. Необходимость в практиках рукоделия и предметах одежды, которые принадлежали старшему поколению, актуализируется тогда, когда артефакты прошлого воспринимаются практически утраченными и находящимися под угрозой исчезновения. Уходящие традиции часто идеализируются как особенно значимые или ценные. Коллективное представление о том, что они находятся под угрозой, стимулирует сохранение памяти и способствует мифологизации традиций и практик, так как они тесно связаны с образами прошлого и самим концептом культурного наследия (Chiapparra 1997: 400).

Однако вязание связано не только с сентиментальными воспоминаниями доиндустриальной эпохи, но также с доступной формой досуга. Появлению вышеупомянутых изделий на подиуме предшествовал период всеобщей самоизоляции, который повысил интерес к вязанию, о чем свидетельствует рост тематических блогов и хештегов. Этому способствовали разные факторы: если для некоторых весна 2020 года была временем, когда они были вынуждены бороться со скукой на карантине, для других вязание стало символом борьбы с тревогой. Еще до пандемии вязание и другие ремесла показывали высокие результаты в работе с тревожными расстройствами. Такого рода досуг является хорошим способом снять стресс после тяжелой работы и успокоиться (Porko-Hudd & Sjöberg 2019: 5). Вязание — медитативная практика за счет пересчета петель, повторяющихся движений и необходимости концентрировать внимание. Оно способно создавать тот же паттерн альфа-волн, что и медитация, и, следовательно, помогает человеку справиться с депрессией и тревогой (Riley et al. 2013: 12). Интересно, что терапевтический эффект вязания возникает

как в группе, так и в одиночестве (Ibid.: 15). Умение вязать часто приобретается от старшего родственника — мамы или бабушки. Сам процесс обучения является важной возможностью почувствовать социальную близость, стать частью сообщества.

Повышенный интерес к рукоделиям — это часть тенденции роста популярности досуга, основанного на чувстве ностальгии. Выбор занятия во время стресса и тревоги многое говорит о состоянии человека и особенно о его стратегии самосохранения. Профессор Шон Гаммон, опубликовавший в 2020 году статью о ностальгии и досуге в условиях самоизоляции, осмысляет, какие виды занятий были характерны для периода пандемии (Gammon 2020: 1–7). Телевидение транслировало знаменитые спортивные матчи, классические фильмы и памятные концерты. Ностальгия в данном случае понимается как тоска по ушедшему прошлому, эмоциональная реакция на тревожные события. Ностальгия в основном ассоциируется с представителями старшего поколения, однако молодые люди также испытывают напряжение и желание вернуться к более простым временам. Поскольку такие глобальные события, как пандемия, лишают нас контроля над ситуацией, человек пытается успокоиться, воссоздавая элементы стабильной доковидной жизни. Прошлое становится комфортным местом для эмоционального побега. Потребность в эмоциональном комфорте стимулирует человека к занятиям, которые ассоциируются с самыми позитивными и спокойными моментами жизни. Рукоделия вызывают положительные и умиротворяющие ассоциации с теми временами, свидетелями которых мы могли и не быть: мамина молодость, рассказы о детстве и так далее — «это ностальгия по временам, которые мы никогда не переживали» (Ibid.: 5). Так как прошлое часто мифологизируется и романтизируется, вязание становится способом эмоционального побега в иллюзорное прошлое, некий конструкт из мифов и интерпретаций. Кроме того, создание изделия собственными руками и само изделие становятся символом укоренения семейных традиций и отношений. В исследовании Анны Фиск утверждается, что вязание может восприниматься не только как хобби, но и как ритуал, помогающий сохранить связь с ушедшим поколением женщин и вещами, созданными их руками (Fisk 2019: 563).

Кроме того, Шон Гаммон указывает на то, что создание некоего объекта, связанного шарфа или шапки, во время пандемии становилось символом для будущей ностальгии по времени изоляции. Это может действовать как дополнительный механизм преодоления тревоги, который помогает смягчить сложность ситуации, оптимистично планируя будущее. Таким образом, создавался контент в социальных

сетях: фотографии и видеосвидетельства, которые теперь являются символом ностальгии или напоминанием о карантине (Gampon 2020: 5).

Все большая погруженность в цифровую среду ставит человека перед новыми вызовами. Еще одним важным символом карантина стала сенсорная депривация. Общение с людьми через экран компьютера или телефона вызвало нехватку тактильных ощущений. Период эпидемии отразился не только на привычных формах взаимодействия между людьми, но изменил форматы работы и обучения. Онлайн-показы, онлайн-покупки вызвали сенсорный голод и актуализировали интерес к материалу и текстилю. В таком контексте взаимодействие с материалами для рукоделия становится новым и важным тактильным опытом⁷. Материал (пряжа или нити) в данном случае становится своего рода партнером, это особая форма отношений между человеком и материалом, концентрация не на результате, но на процессе. Взаимодействие с нитками и пряжей, постепенный рост мастерства, который также становится осязаемым, и другие нюансы делают это занятие таким важным (Nitsche & Weisling 2019: 684). Процесс работы, когда мы распускаем петли или делаем стежки, становится не менее важен, чем результат, хотя осязание созданного своими руками предмета — также новый и непривычный опыт. Рукоделия — это тот формат творческого процесса, который, как правило, вызывает чувство личной продуктивности и удовлетворения. Исследования показали, что участие в подобной деятельности связано с улучшением здоровья и повышением качества жизни, с возникновением чувства продуктивности и улучшением самооценки (Riley et al. 2013: 56).

Несмотря на то что техники рукоделий тоже трансформируются и становятся более технологичными или даже начинают включать в себя использование компьютера, цифровые технологии по многим характеристикам противоположны созидательному ручному труду: нематериальные, стремящиеся к повышенным скоростям. Ручной труд всегда несет в себе наследственную память и в то же время, как правило, создает новый материальный объект. Однако именно современные технологии создали возможность формирования новой волны интереса к изделиям, созданным своими руками. Платформы онлайн-продаж, дистанционное обучение и социальные сети повлияли на распространение тренда на рукоделие и его последующую мифологизацию. Показательным примером может служить пэчворк-кардиган JW Anderson. После того как в 2020 году его надел английский певец Гарри Стайлс — лидер мнений и первый мужчина, которого американский журнал Vogue поместил на обложку, социальные

сети были переполнены инструкциями, как сделать такой же в домашних условиях. Миллионы пользователей создавали свои версии, отмечая их хештегом #harrystylescardigan. Увидев подобный ажиотаж, создатель оригинального кардигана Джонатан Андерсон — креативный дизайнер бренда JW Anderson — выпустил официальную выкройку, сопроводив ее обучающим видео, которое на момент написания статьи посмотрели практически 900 миллионов раз⁸. Музей Виктории и Альберта в Лондоне выкупил его для своей коллекции и назвал «культурным явлением, которое говорит о силе творчества и важности социальных сетей в объединении людей в трудные времена»⁹. Позднее бренд в сотрудничестве с платформой *худrobe*, которая создает гиперреалистичные предметы коллекционирования в сфере моды, продал цифровую копию кардигана в формате NFT. Работа по созданию цифровой-копии оказалась не менее кропотливой, чем вязание, и потребовала более трехсот часов. Таким образом, один предмет одежды объединил в себе традиционные и новые смыслы и значительно повлиял на популяризацию вязания как такового и стилистику вязаных вещей, которые мы могли увидеть на подиуме в 2022 году.

Культурные артефакты: поиск радости и эскапизм

Но не только классическое вязание спицами стало трендом сезона весна — лето 2022. Кроше (фр. *crochet*) — техника плетения крючком, при которой создается плетеная фактура: плотная, ажурная или воздушная. Макраме и вязание крючком стали не только часто встречаться в коллекциях дизайнеров, но и вдохновили некоторых на создание самостоятельных модных брендов, предлагающих исключительно предметы, созданные руками. Описывая коллекцию 2022 года, многие дизайнеры указывают на вдохновение домом и детством, однако присутствуют и другие коннотации. Рассказывая о коллекциях, выполненных в технике кроше, дизайнеры делятся своими воспоминаниями, которые им хотелось передать в изделиях: от рыболовных сетей из родной деревни до декоративных кружевных салфеток, увиденных в детстве. К примеру, Мэтти Бовэн и Норма Камали пишут, что вдохновением им служило «бабушкино вязание»¹⁰, стеганые одеяла, другие рукодельные предметы и сентиментальные воспоминания. Те смыслы, которые вкладывают бренды в свои коллекции, безусловно, зависят от множества факторов: возраста, происхождения, жизненного опыта и так далее. Вязание и вязание крючком как материальная мемориализация являются частью более широких

тенденций, которые мы обозначили: сакрализация семьи, ностальгическая увлеченность прошлым и поиск связи с тем, что воспринимается как утраченное. Значение ручной работы начинает возрастать и цениться совершенно разными покупателями — в век конвейерного производства люди хотят покупать одежду, созданную руками, или реплики с иллюзией эксклюзивности (Терни 2017: 184). Связанный крючком аксессуар или предмет одежды хоть незначительно, но отличается от других, пусть даже сотни экземпляров. Оставляя края полураспущенными, нити незакрепленными, а дыры — незаштопанными, дизайнеры стремятся к аутентичности и подчеркнутой неидеальности. Для поколения юных потребителей вязаная вещь больше не ассоциируется с уютом у камина или со старым сундуком. Новое поколение все больше ориентируется на инфлюенсеров — популярных представителей социальных сетей, музыкантов и блогеров (Брук 2020: 23). Целая череда молодых энтузиастов как в Америке (Memorial Day, Rat Hat), так и в России (Vereja, Yallo) создали бренды, завоевавшие свою аудиторию в разгар пандемии. Для молодого поколения яркие и веселые панамы кроше, заполонившие социальные сети после карантина¹¹, объединили очень разные аудитории и стали в своей среде символом молодости, оптимизма и ярких идей. Предметы одежды, созданные в технике кроше, переживали подобную популярность во времена хиппи и расцвета музыкального фестиваля Вудсток. Чудаковатые формы и яркие цвета, так же как и в 1970-х, ассоциируются с юношеским максимализмом и со стремлением к свободе от обязательств. Создательница бренда аксессуаров Rat Hat считает, что возможность дарить человеку прилив радости является главной задачей бренда¹².

Желание сбежать из взрослого мира с его ответственностью и проблемами в детские воспоминания и фантазии стало важной отправной точкой для дизайнера российского бренда Vereja¹³. Стилистической основой для него стали не только связанные крючком предметы одежды, но и целые инсталляции. Исследуя взаимосвязь между появлением рукоделия на подиуме и социокультурным контекстом, нельзя не отметить, что интерес к таким моделям стал для потребителя возможностью расширить свои представления о самоидентичности, апеллируя к наследию предков. Внимание дизайнеров, художников и потребителей к своим этническим корням становится все более заметно¹⁴. В России, как и в других странах, появляются проекты, основанные на тяге потребителя к символам этнической принадлежности (Ильин 2003: 33). В гомогенном мире человек все больше стремится к своим корням (Терни 2017: 57). Но не только личные истории, но и национальные мотивы часто отображены в коллекциях и становятся

источником вдохновения. В этих новых тенденциях заметен процесс структурирования новых визуальных кодов. Локальные и этнические символы находят отражение в идее современного мира как пэчворк-одеяла, в котором персональное конвергируется в глобальное и наоборот. Так, бренд Vereja также черпает вдохновение в наследии русского трикотажа и вязании крючком — распространенного домашнего хобби. Вязание в их сознании прочно связано с русской культурой и наследием Советского Союза, временем, когда многие женщины вязали для своей семьи, а журналы со схемами для вязания пользовались большим спросом. Дизайнеры часто прибегают к традиционным техникам или узорам, которые они находят в советских журналах по вязанию, или дополняют готовые изделия деталями из винтажного трикотажа или элементами старых скатертей и салфеток, найденных в секонд-хендах. Создаваемый визуальный образ является реконструкцией жизненного опыта, знаний и социально значимых смыслов (Горшкова, Чернявская 2021: 691).

Приобретая такие изделия, покупатель прикасается не только к материалу, но все изделие становится символическим лоскутным покрывалом из посланий и культурных артефактов. Выбирая ту историю, которая откликается собственной культурной идентичностью, дизайнер не только воздает дань памяти, но и конструирует собирательный материальный образ детства своего поколения. В коллекции Vereja весна — лето 2022, которая посвящена воспоминаниям о лете в деревне, можно увидеть многочисленные отсылки к предметам советского быта. К примеру, вязаные топы и платья сочетаются с денимом, что является отсылкой к популярным в СССР джинсам фабрики «Веря».

Размышляя о крупных брендах с мировым именем, которые традиционно гордятся тем, что изделия создаются вручную, нельзя не отметить, как сильно изменилось позиционирование ручного труда. В постиндустриальной культуре, которая романтизирует мастерство, дизайнеров призывают делать то, чего они не делали уже целое столетие, — создавать вещи самостоятельно. Однако мир роскоши создается ручным трудом не одного дизайнера, а многих в том числе безвестных мастеров и фабрик, находящихся в странах третьего мира. В каждой культуре существуют различные традиционные текстильные ремесла и способы изготовления, которые реализуются в коммерческом производстве одежды во всем мире. Раскрыть сложный процесс создания рукотворной вышивки в высокой моде, а не только продемонстрировать итоговый результат — важная цель многих брендов. В данном случае имеются в виду не домашние виды рукоделий,

а профессиональные ремесла, которые не тождественны им, но родственны. Если ранее происхождению вышивки на изделиях люксового бренда не придавалось значения, то сейчас от брендов, стремящихся не отстать от актуальной повестки, ожидают больше социальной ответственности. Благополучие работников воспринимается как моральный долг, соответствующий не только стратегическим деловым интересам, но и запросам покупателя. Потребители начинают интересоваться происхождением ручной работы, которую можно увидеть на мировых подиумах и красных ковровых дорожках. Сегодня в пространстве высокой моды обозначена тенденция признать вышивку частью новых трендов и отдать должное уважение вышивальщицам и другим высококлассным мастерам из Индии и других стран.

Одежда и аксессуары, созданные ремесленниками, являются олицетворением экологической этики и символизируют гармоничное сосуществование человека и природы. Поддержка принципов устойчивого развития и этики бизнеса формирует новые стратегии репрезентации ремесла и кустарных практик как формы новой роскоши (Brown 2015: 2). В то время когда ценность брендовой одежды ставится под сомнение, дизайнеры обращаются к искусству, наследию и истории, которые оживляют этот рынок своей многокомпонентной символичностью. Традиционные техники по умолчанию обладают аутентичностью и на эмоциональном уровне важны для потребителя.

Все чаще дизайнеры стремятся интегрировать хотя бы часть местных традиций и культуры в свои коллекции, будь то через партнерство с отдельными художниками и ремесленниками или через местную эстетику, интегрированную, например, в коллекцию весна — лето 2022 Christian Dior. Эта работа посвящена мастерству и таланту тех, кто обычно остается в тени. Силуэт изделий подчеркнуто прост и лаконичен. Дизайнер модного дома Мария Грация Кьюри обращает внимание зрителя и потребителя на искусное мастерство отделки, подчеркивая, что вышивка не только украшение, но и неотъемлемая часть дизайна, который в данном случае остается на втором плане¹⁵. Коллекция была представлена зрителям в музее Родена. Выставочный зал был украшен текстильными полотнами, вышитыми вручную в ремесленной школе Чанакья в Индии, в которой местные женщины обучаются традиционной вышивке. Масштабную текстильную инсталляцию вышивало более трехсот мастеров, и это заняло 280 тысяч человеко-часов. Прославляя мастеров ручного труда, дизайнер сообщает нам, что эти изделия рождены в диалоге культур, традиций и смыслов. Главной стратегией становится публичная демонстрация

ответственного подхода, уважения к индийской культуре и мастерству вышивальщиков.

Это не единственный пример поддержки ремесел, скорее это пример, который ярко иллюстрирует популярность подобной стратегии. В 2016 году фонд бренда Loewe учредил ежегодную премию, вручаемую ремесленникам по всему миру. Поддержка мастеров, которые не только сохраняют традиции, но и стремятся привнести новые технологии и современную эстетику в свои изделия. В свою очередь Gucci и Chanel также создают ремесленные школы, способствующие переосмыслению существующих знаний и формулировке новых. В мире, где наша материальная связь с прошлым хрупка и призрачна, где традиции и мастерство утрачиваются, сохранение техник рукоделия и ремесел, несомненно, имеет наилучший шанс на выживание через реконтекстуализацию на рынке современного дизайна и моды. Также это определенный сигнал для аудитории, которая в условиях общества символического потребления (Ким 2013: 46) стремится не только сформировать собственные ценности, но и видеть, как его цели вписываются в мировой контекст (Тоффлер 2004: 128–300). Покупатель приобретает не столько платье, сколько многолетнюю традицию, культурное наследие, экологическую инициативу или доброе воспоминание.

Заключение

Техники женских рукоделий обогащаются новым символизмом. Техники женских рукоделий в 2022 году являются многокомпонентным сплавом контекстов, символов и артефактов, важной частью визуального мира дизайна и моды. В данной статье очерчены как локальные, так и глобальные точки пересечения, обозначено пространство новых сигнификаций, базирующихся на потребности освоения языка новой реальности, периодов турбулентности и глобальных вызовов. Рукоделие тем временем обретает все большую популярность и затрагивает новые категории людей и различные сегменты моды. Ручной труд трактуется по-новому, оставаясь при этом верным своим привычным коннотациям. Эти творческие практики, еще недавно повествовавшие нам о закрепощенной женщине и уюте домашнего очага, эволюционировали в социально маркированные заявления против неравенства или стали формой эскапизма. Женские рукоделия, призванные быть воплощением стабильности и традиций, откликаются на запросы времени и потребителя. За последние несколько лет они стали символом борьбы с тревожностью, олицетворением связи со старшим

поколением и попыткой укрыться в детских воспоминаниях от вызовов взрослой жизни. Такие события, как пандемия и все большая интеграция виртуальной реальности в нашу жизнь, актуализировали нехватку тактильных впечатлений, а также повысили значимость взаимодействия с материалом.

Литература

- Аккер 2020* — Аккер Р. Метамоде́рнизм. Историчность. Аффект и Глубина после постмоде́рнизма. М.: РИПОЛ-классик, 2020.
- Аккура́това, Жерде́в 2015* — Аккура́това Е., Жерде́в Е. Ассоциация как психологический инструмент профессиональной деятельности дизайнера. Метафорическая образность // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2015. № 2. С. 90–111.
- Горшкова, Чернявская 2021* — Горшкова Н., Чернявская В. Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 4. С. 689–700.
- Гусельцева 2018* — Гусельцева М. Метамоде́рнизм в психологии: новые методологические стратегии и изменения субъективности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2018. Т. 8. Вып. 4. С. 327–340. dspace.spbu.ru/bitstream/11701/15169/1/02-Guseltseva.pdf.
- Жерде́в 2021* — Жерде́в Е. Семиотика дизайна: художественная смыслообразность. М.: Академический проект, 2021.
- Ильин 2003* — Ильин В. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2003.
- Ким 2013* — Ким М. Роль симулякра в современной культуре // Теория и практика общественного развития. 2013. № 11. С. 46–48.
- Терни 2017* — Терни Дж. Культура вязания. М.: Новое литературное обозрение, 2017.
- Тоффлер 2004* — Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004.
- Чернявская 2021* — Чернявская В. Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2. С. 96–109.
- Штомпка 2010* — Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2010.
- Chiarappa 1997* — Chiarappa M.J Affirmed Objects in Affirmed Places: History, Geographic Sentiment and a Region's // Crafts Journal of Design History. 1997. No. 4. Pp. 399–415.
- Brown 2015* — Brown S. Can global craft and artisanship be the future of luxury fashion? // Product Lifetimes and The Environment. 2015. No. 27.

- Gammon 2020* — Gammon S., Ramshaw G. Distancing from the Present: Nostalgia and Leisure in Lockdown // *Leisure Sciences*. 2020. No. 43. Pp. 1–7.
- Fisk 2019* — Fisk A. Stitch for stitch, you are remembering: knitting and crochet as material memorialization // *Material Religion*. 2019. No. 15 (5). Pp. 553–576.
- Porko-Hudd & Sjöberg 2019* — Porko-Hudd M., Sjöberg B. A Life Tangled in Yarns — Leisure Knitting for Well-Being // *Techne Series A*. 2019. No. 26 (2). Pp. 49–66.
- Rose 2001* — Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual*. SAGE Publications. 2001.
- Riley et al. 2013* — Riley J., Corkhill B., Morris C. The Benefits of Knitting for Personal and Social Wellbeing in Adulthood: Findings from an International Survey // *British Journal of Occupational Therapy*. 2013. No. 76 (2). Pp. 50–57.
- Sokolov & Shabrova 2020* — Sokolov A., Shabrova P. New Sincerity VS Irony: Analysis of the Existing Cultural and Political Discourses in the Media Space // *ICCESSH*. 2020.

Примечания

1. iq.hse.ru/news/508621026.html (по состоянию на 23.01.2022).
2. www.unep.org/ru/novosti-i-istorii/istoriya/v-trende-ustoychivaya-moda-kak-posledstvie-pandemii-covid-19 (по состоянию на 23.01.2022)
3. www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html (по состоянию на 31.01.2022).
4. www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html (по состоянию на 31.01.2022).
5. www.vogue.ru/fashion/spasajtes-v-holoda-dedushkinym-sviterom (по состоянию на 23.01.2022).
6. Цит. по: www.vogue.ru/fashion/dedushkiny-kardigany-i-sumasshedshie-platyakak-trikotazh-stal-glavnym-trendom-goda (по состоянию на 23.01.2022).
7. www.psychologytoday.com/intl/blog/the-sensory-revolution/202005/is-craft-booming-in-covid-because-were-starved-touch (по состоянию на 03.02.2022).
8. youtu.be/-igQBecLdKI (по состоянию на 15.01.2022).
9. www.buro247.ru/news/fashion/2-jul-2020-jw-anderson-knitting-pattern.html (по состоянию на 15.01.2022).
10. www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/matty-bovan#review (по состоянию на 15.01.2022).

11. www.vogue.fr/fashion/article/rat-hat-brand-crochet-trend-vogue-paris (по состоянию на 15.01.2022).
12. www.vogue.it/vogue-talents/article/moda-sostenibile-cappelli-rat-hat-coronavirus (по состоянию на 04.02.2022).
13. www.dazeddigital.com/fashion/article/52920/1/vereja-rural-russian-label-sexy-gender-fluid-knitwear-pagan-fairytale (по состоянию на 04.02.2022).
14. fashionfactoryschool.com/blog_culturecode (по состоянию на 04.02.2022).
15. www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-couture/christian-dior (по состоянию на 25.12.2021).