

Время перемен

текст **Евгения Беляя**
Кризис всегда наступает неожиданно в конце длительной «стагнации благополучия» (как правило, фиктивного) и несет с собой коренной пересмотр действительности, упадок старого и рождение нового. Почти все значимые культурные открытия XX века появлялись на свет именно благодаря кризисам. Как же будет развиваться ситуация на этот раз – появятся ли новые субкультуры и идеологии, активизируются ли радикальные политические движения,

произойдет ли политизация современного поколения, и как это скажется на молодежной культуре? Возникнет ли новый пласт андеграунда, и какую роль в этом сыграют социальные сети? Как кризис отразится на психологии потребителя и культуре потребления – какие изменения произойдут в моде, дизайне, современном искусстве, клубной жизни и уличной культуре?

Что сломается, и что возникнет под натиском нависшей над миром угрозы остаться

без того «единственного», что открывает нам путь к счастью, – без бабла? В то время как планета охвачена ужасом, шумные пабы и кафе опустели, в клубах кардинально сменилась публика, все с болью в груди спешат на работу, нервничают в пробках и давят друг друга в банковских очередях... остановись! Прислушайся, втяни носом воздух – чувствуешь запах перемен? Воздух становится чище день ото дня – все лишнее, фальшивое отмирает, остается правильное,

не. Одна машина, и та – ноутбук, который я меняю раз в пару лет. Одни ботинки, как у Ленина, правда, из последней коллекции «Hugo Boss», и один бушлат, как у матроса из Кронштадта. Всего по минимуму, чтобы передвигаться налегке.

Я давно уже не хожу в клубы и не трачу деньги на наркотики. А для чего еще нужны деньги? Я торчу целыми вечерами в любом месте, где есть бесплатный вай-фай, уставившись в экран айфона и потягивая фруктовый чай, или гуляю по дивным диким паркам Санкт-Петербурга и Пушкина, наслаждаясь золотой листой и компанией красивых людей. Если я куда-то еду, то беру билет всегда в одну сторону. Потому что обратно могу не вернуться. Я уже в подростковом возрасте слышал, что «будущего нет!». Для меня любой кризис – то, что я ожидаю с рождения, и момент, когда счастливые продолжают оставаться счастливыми, а те, чье счастье построено на костях, крови и деньгах, начинают паниковать и пытаются втянуть в свою истерию как можно больше людей.

Что мне делать? Если не будут финансироваться новые журналы и творческие проекты, без которых мне не хватит денег на сырное ассорти и очередной блю-рей с японским порно? Мне придется тугο. Я ведь торгую, как и музыканты, и промоутеры, нематериальными активами. У меня есть только интеллект. У меня нет даже могучих мышц, чтобы разгружать вагоны или подметать улицы и рыть траншеи. У меня нет недвижимости и товаров, чтобы ими спекулировать. Единственное, что мне по-

могает держать равновесие, – это мое самообразование и неплохое знание истории. А они мне подсказывают, что лучше всего в момент кризисов живет индустрия развлечений. Поэтому я не спешу устраиваться сторожем или охранником в музей. Голливуд, который был в довольно плохом состоянии, поднялся на недосягаемую высоту именно в разгар Великой депрессии и достиг своего расцвета в моменты всеобщего экономического упадка. Тогда и началась империя Диснея, и все крупные кинокомпании зародились именно в то сложное время. Почему я, как представитель индустрии развлечений, должен волноваться теперь, когда наступает мое время?

Общая тенденция как всегда за окном: скоро у многих людей не будет денег на покупки, путешествия и рестораны. Отменяются банкеты в самых дорогих ресторанах мировых столиц. Что делать? Сидеть по домам и играть в игры, читать книги, слушать мРЗ, смотреть порно, и все это с помощью интернета, в электронном виде, так как это самая дешевая доставка товара к потребителю в современном мире, что сокращает его стоимость на выходе, исключает перевозки, сервис курьеров и даже своего рода себестоимость производства. И лениться, лениться, лениться...

Кризис не только вскрывает человеческую сущность, но и работает во славу прогресса. Поэтому мои новые работы связаны с «PlayStation Network» и с крупными издательскими домами. Играть и читать – тренд кризисного года. Нужно больше игр и историй, способных отвлечь от неприятного сегодня и увлечь в лучшее завтра. Развлечения приходят к тебе на помощь, когда появляется много лишнего времени, а разнообразие трат снижается. Больше не улыбается оставить за счет в «Боне» 10 штук или клубиться всю ночь, потратив на такси не меньше. Улыбается купить «Карлс Джуниор» с собой в пакетике или сухек в сетевой забегаловке.

В такие моменты истории убежать можно в наркотики, алкоголь, любовь и искусство. Каждый выберет свой путь, по своим сбережениям и наклонностям, и профессии, имеющие отношение к этим сильнодействующим вещам, станут процветать. От драгдилеров до креаторов. Проститутки окажутся никому не нужны, все захотят секса по любви и бесплатно. Мне как романтику это приятно. И вырастет несколько поколебавшаяся популярность виртуального секса и веб-камов.

До того, что нужно будет выбирать между оплатой интернета и буханкой хлеба, я надеюсь, кризис в России не дойдет. Так получилось, что мы оказались одной из наиболее

обеспеченных стран мира в эпоху мирового экономического кризиса, что еще недавно казалось фантастикой. Но паникеры поют свои песни. Недавно один из крупнейших продюсеров театра и кино нашей страны заявил, что, по его мнению, российской индустрии развлечений пришел полный пипец, потому что она питается за счет сверхбогачей. Я надеюсь, что он прав, ведь его индустрия развлечений насквозь гнилая и существует только на потеху пресловутым олигархам. Когда эти кормильцы исчезнут, индустрия рухнет, а настоящей культуре станет только лучше, она вздохнет свободно и расправит плечи. Ура, первая победа кризиса не за горами!

Итак, в результате американской финансовой катастрофы стало ясно, что российская экономика достаточно устойчива, потому что оперирует такими материальными активами, как природные ресурсы. Но на какие ресурсы в России кроме красоты наших топ-моделей и нефти мы можем делать ставку? Один из активов, на котором так мало пока акцентировано внимание, это русский язык и культура. Сейчас у России есть шанс, воспользовавшись экономической ситуацией, как это всегда делали США, ввести страны, уставшие от американской гегемонии, в орбиту русской культуры.

А пока этого не случилось, одевайтесь так смешно и просто, как одеты русские супермодели в жизни. Эпоха гранжа подразумевала моду на секонд-хенд. И, заметьте, в 90-х все выглядели моднее и стильнее, чем сейчас, среди засилья бутиков. Снова парни начнут примерять шерстяные кофты и рубашки дедушек, а девочки пороются в закромах своих бабушек. Мы найдем возможность и время для творческих экспериментов. Например, можно представить, заходя в магазин «Товары для животных», что это секс-шоп, и покупать дешевые бархатные ремешки для сумок, а не фирменное шипованное бдсм-баракло. Предчувствуя кризис, мы уже перестали тратить на dvd и офлайн-книги, полностью перейдя на Torrent.

Экономический кризис уже сказывается на кинопроизводстве в США, правда, парадоксальным образом: крупнейшие студии отказывают в финансировании не каким-то малоизвестным режиссерам, а вполне себе состоявшимся и, на минуточку, оскароносным. Что же в таком случае будет происходить с отечественным кинематографом? Здесь существует несколько сценариев развития. Один вариант: финансирование госкорпорациями производства новогоднего говна и телемуви с обязательным хеппи-эндом, этакий

перевертыш кремлевского кинематографа советских времен – только царицу полей в невыносимо-лубочных гимнах простому человеческому счастью заменят нанотехнологии. Другой сценарий – заказные милитари-постановки ура-патриотического содержания. А те немногие кинопродюсеры, что вкладываются параллельно с говнопотоком в околонезависимое кино, обанкротятся.

А может быть, начнется массовое увлечение хоум-видео – люди достанут с антресолей старые кинокамеры, видеокамеры и начнут снимать свое кино, чтобы смотреть его с друзьями, выложив в блог. И опять же займутся неинтересным, но живучим, пока существует человечество, и самым малобюджетным кино в мире – порно. А значит – любовью.

А телефоны? Это еще экономичнее – снять и смонтировать фильм средствами мобильного телефона. Мобилография переживет новый взлет. Человечество в погоне за идеальным гаджетом практически достигло того момента, когда индустрия развлечений работает с избытком, – люди способны прокормить себя духовно, не потратив ни цента на попкорн в кинотеатре.

Анна-Лиза Кьер,
футурист, создатель
тренд-агентства
www.kjaer-global.com
Уже несколько лет
было очевидно, что
рано или поздно безудержный экономический рост на Западе резко прекратится. Теперь пузырь лопнул, и у нас



появился повод поприветствовать наступление новой, более рациональной эры. В последнее десятилетие «бизнес как обычно» был, скорее, основан на жадности, чем на подлинной потребности. Люди привыкли потреблять как безумные, без остановки, а теперь многие из них спросят себя: сколько мне нужно для счастья на самом деле? Мы видим, что происходит коррекция ситуации, а в подобных случаях всег-

да бывают победители и проигравшие. Людям понадобится «кредитно-кризисная креативность» (Credit Crunch Creativity) а также «сохранение спокойствия и собранности» (Cool, Calm and Collected), – в трудные времена это самое главное. В Великобритании уже появляются статьи вроде «Жизнь в период кредитного кризиса» (Credit Crunch Living) – как прожить на небольшой бюджет, «Кризисная кулинария» – как приготовить больше за меньшие деньги, «Кризисная мода» – о соединении дизайнерских и high street-решений. Мы не перестаем придумывать новые идеи, даже если это означает извлечение выгоды из трудной ситуации.

Серьезно меняются основы общества. Вопрос на миллион долларов: какова оптимальная стратегия, с помощью которой мы могли бы предсказывать и контролировать

текст **Дима Мищенко,**
креатор, пионер digital art в России, основатель проекта Doping-Pong и одноименного сайта dopingpong.com

Я КРЕАТОР. ПРОИЗОШЕДШИЙ КРИЗИС УЖЕ ТРЕТИЙ ЗА МОЮ КОРОТКУЮ ЖИЗНЬ. И ПОВЕРЬТЕ – НИ ОДИН ИЗ НИХ НИКАК ЕЕ НЕ ИЗМЕНИЛ. В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ НАШУ ЖИЗНЬ МЕНЯЮТ СОВСЕМ ДРУГИЕ ВЕЩИ, А КРИЗИС – ЭТО ВРЕМЯ УХОДА И ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ СЕБЯ, БУМА НОМЕ ENTERTAINMENT И РАСЦВЕТА НАСТОЯЩЕГО ИСКУССТВА И ЛЮБВИ. ЭТО ОЧИЩЕНИЕ НАШЕЙ КУЛЬТУРЫ ОТ ГНИЛИ, КОГДА ВСЕ НАПУСКНОЕ И ФАЛЬШИВОЕ УХОДИТ, А ОСТАЕТСЯ ТОЛЬКО НАСТОЯЩЕЕ.



изменения. Не лучше ли заигнаться и переждать — претворившись, что кризис меня не коснется? Или я поймаю волну и превращу препятствия в новые возможности? Эта мысль прекрасно выражена в одной китайской поговорке: «Когда поднимается ветер перемен, одни люди строят стены, а другие — ветряные мельницы».

Мы, несомненно, увидим новые экономические модели и теории. Мы официально вступили в эпоху устойчивого развития (sustainability), и нам необходимо модернизировать финансовую систему. Мораль и этика также приобретают особое значение.

Экономические модели, о которых я говорю, уже созданы, однако потребуются годы, чтобы мы увидели первого нобелевского лауреата или учебник по экономике, в котором бы признавалось значение этих идей. Помните микрофинансовую модель Мухаммада Юнуса? Она была создана еще в 1976 году, однако понадобилось 20 лет, чтобы его теория получила признание. Сам он получил Нобелевскую премию мира только в 2006 году.

Мы увидим еще больше прозрачности и больше регулирования. Людям потребуются этика и глобальное устойчивое развитие. Опора на собственные силы (self-empowerment) уже стала универсальной целью для многих людей на Западе, и они задаются вопросом: «Как получить от жизни больше?»

Следовательно, организации должны сосредоточиться на поддержке собственных усилий людей, на том, чтобы стать для них настоящими брендами-вдохновителями. Что-

бы этого добиться, они должны помогать, образовывать, вдохновлять и в то же время нести этическую идею как во внутренней жизни, так и в публичной деятельности. «Бизнес как обычно» уже не связан с жадностью и краткосрочной выгодой. Это готовность принять совершенно новые принципы. Некоторые компании — например, Apple, Philips, IBM, Ikea, Deutsche Bank и Toyota — лидируют в этой области, вступая с ними в прямой контакт и поддерживая их. В будущем это станет само собой разумеющимся. Люди будут говорить: «Докажите не на словах, а на деле!»

Несмотря на текущие экономические проблемы, нам необходимо инвестировать средства в поиск путей выхода из кризиса. Важная роль здесь будет принадлежать лидерству, основанному на принципах эмпатии, сопереживания (Clearly Empathic Leadership). Эти принципы подразумевают непосредственный контакт с людьми, готовность сблизиться с ними, чтобы стать для них источником вдохновения и поддержки. В будущем самыми успешными брендами будут те, которые мыслят по принципу «снаружи внутрь». Чтобы быть эмпатическим лидером, необходимо сначала сблизиться с людьми — только тогда можно предложить глубокую, осмысленную идею, обращенную в будущее.

Я бы сказала, что нас ждет гораздо более светлое будущее, чем сейчас представляется. Наши ценности станут более позитивными. Если бы меня попросили свести главные тренды XXI века к одной фразе, я бы сказала: «Эмпатия и эмоциональная связь».

Мировые кризисы и субкультуры



текст **Юлия Музалевская**, кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Дизайн костюма» СПбГУСЭ

КАЖДЫЙ КРИЗИС И ПЕРЕЛОМНЫЙ МОМЕНТ XX ВЕКА ПРОВОЦИРОВАЛ РОЖДЕНИЕ ЦЕЛОГО РЯДА ПРОТЕСТНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР. НО НЫНЕШНИЙ КРИЗИС — ПЕРВЫЙ В УЖЕ НОВОМ ВЕКЕ, ГДЕ САМО ПОНЯТИЕ СУБКУЛЬТУРЫ УЖЕ УТРАТИЛО СВОЕ ЗНАЧЕНИЕ, И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ, СКОРЕЕ ВСЕГО, ПРОЯВЯТСЯ НА УРОВНЕ ЛИЧНОСТИ, А НЕ СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ.

Долгое время в нашей стране субкультуры называли «неформальными молодежными группировками» или просто «неформалами» и порицали за «плохое поведение». Сегодня к ним возник живой интерес, что может означать только одно: пришло время, когда явление получило определенное развитие, вышло на новый уровень, что позволило его проанализировать и дать ему современную оценку.

Молодежные субкультуры существовали на Западе с 1940-х годов, и их более насыщенная история представляет значительный интерес, поскольку положила начало аналогичным процессам в России.

Время серьезных лишений, каким стала Великая американская депрессия 1930-х годов, вызвало необходимость почувствовать собственную значимость, ощутить гордость за свою страну. Такую возможность предоставил Голливуд, создавший образ бесстрашного героя — ковбоя в фильмах об истории «Дикого Запада» периода «золотой лихорадки», снятых в новом кинематографическом жанре — вестерне, позднее получившем мировое признание. На фоне общего упадка вестерн стал неким спасательным кругом для деревенского населения, противостоящего насильственному насаждаемому урбанизму. Прославленный ковбой стал символом свободы. В дальней-

шем его образ дал начало многим протестным субкультурным костюмам, достаточно вспомнить популярность джинсов.

Годы Второй мировой войны стали трагичными для всего мира. Военное время требовало сокращения расходов тканей, но это вызывало протесту черной части американцев, демонстрирующей тем самым свое безразличие к проблемам страны. В этой среде появилась одна из первых субкультур — зуты, носившие одноименные костюмы и не желавшие подчиняться общим требованиям к одежде. Созданный ими альтернативный костюм зут имел необычный вид традиционного костюма, увеличенного в несколько раз. Пиджак длиной до колен с огромными плечевыми накладками и широкими лацканами и брюки на подтяжках с завышенной линией талии и глубокими складками, заложенными на поясе. Дополняли образ длинная массивная золотая цепь, спускавшаяся от талии до колен ниже длины пиджака, ботинки из кожи двух цветов и шляпа с большими полями.

В следующее десятилетие в уже урбанизированной Америке конца 1940-х — начала 1950-х годов возникла группа бунтарей, состоявшая в основном из студентов и представителей богемы, называвших себя «разбитым поколением». В тот момент общество переживало внутренний психологический кризис. Основы его лежали в страхе перед реальной возможностью ядерной войны. Битники отреагировали на это по-своему — уходом из «нормальной жизни» в некий абстрактный мир.

Отчасти это было вызвано страхом перед возможностью близкой и внезапной смерти, но в то же время и протестом против угнетающей и убивающей личности силы государства. Они хотели напомнить миру, что, кроме сытой жизни обывателя, существуют и более высокие ценности. Для них характерны тоска по невостребованным возможностям, тяжелое ощущение одиночества, отчужденность от мира и, как следствие, уединение в «богемных гетто».

Заветной целью «бит-поколения» стало становление «нового» человека и образа жизни. Этому должна была соответствовать и необычная внешность. Их неприязнительный облик основан на пренебрежении к одежде. Непременным предметом гардероба настоящего битника являлся черный пуловер (пул). С подачи битников он становится униформой интеллектуалов. Почти обязательная небольшая борода, длинные волосы, круглые черные очки (ставшие своеобразным символом особого видения сквозь призму собственных взглядов) и черный берет на голове завершали образ.

CIRCASELECT.com

CIRCA



Если студенческая среда опасалась приближения техногенного «конца света», то для бывших солдат американской армии, привыкших к военной жизни с ее суровыми законами, послевоенные годы стали кризисными по другой причине: адаптация к мирной жизни вызывала трудности. И они объединились «под знаменами» движения байкеров, одним из их девизов стал: «Живи быстро, умри молодым, оставь после себя красивый труп!» Езда на мотоциклах и высокие скорости заменили им военные будни. Мотоцикл давал ощущение свободы и независимости, а черная кожаная куртка-косуха – защиту от резкого ветра.

Идеология байкеров прослеживается у рокеров 1960-х, также любящих своих «железных коней», бешеные скорости и кожаную одежду и, кроме того, увлекающихся новой музыкой – рок-н-роллом. Культ патриотизма и мужского духа царил в этой субкультуре, их символ свободы, в которой для них заключался жизненный смысл, – мотоцикл, мчащийся с бешеной скоростью. Они молоды, энергичны, их жизнь наполнена приключениями и авантюрами.

Внешне спокойные 1960-е всколыхнуло мощное движение хиппи, вошедшее в историю как великая эпоха молодежного бунта. Идеи хиппи объединили многих молодых людей по всему миру, искавших и обретших в них дух единения. И в разных странах были свои причины поклонения бунтарской волне. Среди множества причин имел место и кризис, вызванный потребительским образом жизни общества, а также военными действиями во Вьетнаме. Молодежь противостояла военному призыву и одновременно сытому покою. В то же время остающийся страх перед ядерным взрывом и мгновенной смертью подогревал стремление напоследок пожить «на всю катушку», испытать наркотический кайф и радость от свободной любви. Их главный лозунг гласил: «Занимайтесь любовью, а не войной!» В отрицании насилия виделся им единственно возможный путь к переустройству мира, чему способствовал и образ жизни, основанный на невмешательстве в окружающий мир и направленный на поиски свободы.

Переломным периодом в истории субкультурных движений стали 1970-е. Самая агрессивная и шокирующая субкультура панков заставила общество содрогнуться от ужаса перед жестко торчащим ирокезом и булавками, воткнутыми в одежду и в разные части тела. Анархия превратилась в своеобразную цель, выражаемую с помощью одежды. Молодежи больше всего хотелось свободы. Они уже не боялись внезапной смерти от атомного взрыва, недаром их лозунг: «Панк не умрет!». Старания ак-

центрировать несвободу молодежи в обществе привели к появлению брюк-бондэйж, самым названием подчеркивающих эту идею (брюки с соединенными при помощи ремней штанинами, изобретенные В. Вествуд; англ. bondage – «рабство», «неволя»). Связывание рук цепями или ремнями, узкие черные кожаные галстуки на шее, ассоциировавшиеся с петлей, садомазохистская одежда из резины, майки с оскорбительными лозунгами, мешки для мусора в качестве аксессуаров – все это демонстрация отсутствия свободы, призванная доказать, что общество «задыхается» от правил и установок.

В 1970-е годы стало возможным одновременное появление и существование сразу нескольких субкультур. Но уже в 1980-х они утрачивают демонстративно-протестный характер и уходят в поиски новых путей самовыражения, больше связанных с эстетикой и индивидуальностью личности. Постепенно становится важным образ каждого человека в отдельности, а не в рамках некоего сообщества.

В начале XXI века наблюдается тенденция именно такого, лишнего какой бы то ни было философии подхода к самовыражению, субкультуры теряют свое «былое значение», и навряд ли новый мировой кризис вызовет к жизни массовое протестное движение молодежи, обладающее собственной идеологией. Судя по наметившимся тенденциям в стремлении к свободе личности, будущее не за субкультурами, а за поисками в области эстетических идеалов новой эпохи, основанных на революционных достижениях прогресса в сфере технологий.

Опыт Японии

текст **Mucky-Pup**, эксперт японской уличной моды и английского casual, создатель и модератор ряда популярных блогов о streetwear
«ПОТЕРЯННОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ» 90-Х ГОДОВ ДЛЯ ЯПОНИИ – ВРЕМЯ НЕБЫВАЛОГО РАСЦВЕТА УЛИЧНЫХ СУБКУЛЬТУР И ПИК ИНТЕРЕСА ЗАПАДА К ЯПОНСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЕ. НО ОЖИДАЕТ ЛИ ТА ЖЕ СУДЬБА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ? СОМНИТЕЛЬНО.



Baburu keiki (экономический пузырь) надувался в Японии во второй половине 80-х в основном ценами на недвижимость и землю под ней. Ходили слухи, что участок под дворцом императора в Токио стоит больше, чем весь штат Калифорния, а в районе Гинза квадратный метр тянул на полтора миллиона долларов. Как это часто бывает, растущая экономическая мощь надувала и самомнение нации. За крахом пузыря последовало так называемое «потерянное десятилетие» – Lost Decade, также известное как «конец столетия», видимо, по аналогии с концом света. Продолжалось оно практически все 90-е. Как ни странно, на то же самое время пришелся расцвет уличной субкультуры, включая фэшн, музыку и клубы.

Популярность суперфлэта, придуманного Такаши Мураками, вполне могла быть результатом крушения надежд и переосмысления бытия. Однако уплощенные формы, символизирующие пустоту японской культуры потребления, хорошо пошли на западном рынке, как и прочая японская поп-культура, ассоциирующаяся исключительно с термином kawaii. Отаку как антисоциальный и интровертный феномен в пору кризиса расцвел как никогда ранее. Сюда можно добавить еще с десяток культурных явлений, связанных с бегством от реальности, – от Секу Асахара до SSS (Skinheads Samurai Spirit). В сущности, вся поп-культура девяностых была направлена на отаку, что не могло не сказаться на ее качестве. Естественно, все эти явления имеют корни в более глубоких и серьезных событиях, таких как поражение в войне и американизация культуры. Длительный кризис лишь заново разбередил психологические раны, ведь культура отаку – это все тот же послевоенный национализм, только изуродованный микки маусом.

Если говорить о фэшн, то на 90-е приходится появление самых заметных игроков на рынке стритвир. После 2002 года началась повальная коммерциализация, выход на внешние рынки и связанные с этим потеря качества и утрата привлекательности для целевой аудитории, скорее даже размывание самой аудитории. Безусловно, годы процветания во время пузыря приучили потребителей ценить высокое качество, комфорт и роскошь. В ходе последовавшей рецессии население, конечно же, не обнищало, как в развивающихся странах, но серьезно подсократило расходы. В Японии в среднем больше принято откладывать деньги, а не тратить, нормы сбережения выше, чем в западных странах. Кризис напугал всех так, что потребление сверну-



SALOMONFREESKI.COM

CZAR



-ТОГДА НАМ КАЗАЛОСЬ, ЧТО НУЖНО ИДТИ ДАЛЬШЕ И ИСКАТЬ ДРУГИЕ, БОЛЕЕ СЛОЖНЫЕ МАРШРУТЫ. НО В ТОТ ДЕНЬ ВЫПАЛО СЛИШКОМ МНОГО СНЕГА, И МЫ НЕ МОГЛИ КАТАТЬСЯ ТАМ, ГДЕ ПЛАНИРОВАЛИ. В РЕЗУЛЬТАТЕ МЫ С ДУПЛОМ ЗАСТРЯЛИ НА ОДНОМ КРАСНОМ МЕСТЕ. РАНЬШЕ МЫ ДАЖЕ НЕ ЗАМЕЧАЛИ ЕГО, Т.К. СТРЕМИЛИСЬ СНИМАТЬ ТОЛЬКО БЛИЖЕ К ВЕРШИНЕ. МЫ НАЧАЛИ ВЕСЕЛИТЬСЯ – ПРИДУМАЛИ НОВЫЙ ВИД СПОРТА. ЛЕТАЯ ОТ СУРОВА К СУРОВА, Я ЕЩЕ РАЗ ВОСПОМНИЛ О ТОМ, КАК ВАЖНО ЦЕНИТЬ В ЖИЗНИ ПРИЯТНЫЕ МЕЛОЧИ...
- MARK ASMA

SALOMON

лось очень серьезно, во многом обусловив такую долгую рецессию. Особенно это коснулось трат на одежду и обувь. Не могу сказать, насколько депрессия простимулировала возникновение субкультур подобных урахаара или гяру, честно говоря, я вообще сомневаюсь во влиянии экономических факторов на культурную сферу, но причину возникновения замкнутых на внутренний рынок фэшн-явлений, наверно, можно найти и в экономике. Точнее будет сказать, что традиционные японские упорство в достижении совершенства и традиции мастерства наложились на стремление потребителей получать лучшее из того, что есть на рынке. Осознанное, крайне избирательное потребление и ориентация на внутренний рынок (из-за отсутствия средств на расширение сети сбыта за рубежом) и привели к появлению той японской одежды, которую мы знаем сегодня. Здесь ситуация сложилась несколько иная, чем с массовой культурой, ведь отаку были и создателями, и потребителями, но и здесь работает главный принцип – внимание к деталям, копирование и доведение до совершенства несколько японизированной западной одежды.

90-е – время отаку, нация закрылась в раковине своих психологических проблем, премодерн слился с постмодерном, как и столетия назад – в период Эдо. Кризис, экономический или политический, позволяет проявиться истинному лицу народа, но после такого заявления проводить параллели, скажем, с Россией, уже как-то и страшновато.

Тучи над Британией

текст **Юлия Гордина**, фэшн-критик и эксперт по истории моды и субкультур, постоянный корреспондент «Хулигана» в Лондоне

В АНГЛИИ О КРИЗИСЕ ГОВОРЯТ ВСЕ И ПОСТОЯННО – ЕГО ПРИЗРАК УЖЕ НЕ ПРОСТО ВИТАЕТ В ВОЗДУХЕ, А НАЧИНАЕТ ВОПЛОЩАТЬСЯ В РЕАЛЬНЫЕ НЕПРИЯТНОСТИ. ИСТЕРИЯ В МАСС-МЕДИА ПОДОГРЕВАЕТ ПАНИКУ ЗАДОЛГО ДО ТОГО, КАК НАЧНУТСЯ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ТРУДНЫЕ



ВРЕМЕНА. КОНЕЧНО, КТО-ТО ГОВОРИТ ИЛИ ДЕЛАЕТ ВИД, ЧТО ЕМУ КРИЗИС И ВО ВСЕ НИ ПОЧЕМ, НО САМОЕ ПРАВИЛЬНОЕ – УМЕНИЕ ПРОВЕСТИ ЭТОТ СЛОЖНЫЙ ПЕРИОД С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ СЕБЯ.

Газеты пестрят мрачными заголовками: «Новая глубина падения индексов акций», «Количество конфискованных за долги домов зашкаливает», «В Сити уволили еще несколько тысяч брокеров», «Бизнесмен не смог отдать два миллиона долга, спалил свой дом вместе со спящими в нем женой и детьми и погиб сам». На бытовом уровне надежда большинства англичан на то, что, может, все и обойдется, подтачивается страхом потерять свое тихое мещанское благополучие с широкоэкранными телевизорами, ресторанными ужинами и с двумя неделями заграничного отдыха в году. Есть и те, кому как будто бы и кризис нипочем. Именно они с помпой открывают новые магазины и устраивают закрытые вечеринки в бутиках на Бонд Стрит с реками шампанского, дорогими машинами на парковке и непробиваемыми списками на дверях. Этот утопичный праздник жизни напоминает декаданс 1920-х – 1930-х годов на фоне начинавшейся тогда депрессии. Но и сейчас от банкротства не застрахован никто, и такое почти истерическое, напускное веселье похоже на последние судороги долгие виты перед затяжной аскезой. Конечно, найдутся и такие, кто будет продолжать пирово время чумы, вызывая у пролетариата накопленную веками и передающуюся из поколения в поколение ненависть. Но и менее имущие пока не готовы пересмотреть нажитую за годы дешевых кредитов привычку ни в чем себе не отказывать. В самом деле, по выходным в ресторанах и пабах нет свободных мест. А ведь можно было предположить, что разговоры о глобальном потеплении и неминуемой экологической катастрофе должны были уже морально подготовить население к необходимости перехода от безудержного консьюмеризма к культуре ограниченного и более вдумчивого потребления... Экономический кризис – еще одно напоминание о том, что нужно что-то менять.

Но не все так плохо. Для культуры и искусства кризис – отличная новость. Как правило,

упадок в экономике совпадает со всплесками творческой активности и зарождением новых культурных течений, чему в истории немало примеров. Серебряный век, арт деко и Баухаус составили в свое время мощный противовес Великой депрессии и мировым катаклизмам начала XX века. Диоровский New Look и возрождение традиций кутюра стали ответом на послевоенную разруху конца 40-х. The Summer of Love и битломания 60-х противопоставили себя вьетнамской войне.

В Лондоне историю всех важных культурных движений можно проследить на одной-единственной улице. На протяжении полувека Кингс Роад была лакмусовой бумажкой настроений прогрессивной молодежи, ее подиумом, площадкой для игр и сценой одновременно. Когда в 1955 году изобретательница мини-юбки Mary Quant открыла здесь магазин Bazaar, улица стала прибежищем богемы и олицетворением свингующих 60-х. В 1973-м неподалеку открылся магазин Biba – модный храм с декадентским настроением в стиле арт деко, на крыше которого разгуливали пингвины и фламинго. Так называемая «зима недовольств» в 1976-м опять перевернула все с ног на голову. Безработица, митинги профсоюзов, вооруженные стычки в Ноттинг Хилле и горы необработанного мусора (бастовали и уборщики) – на этом фоне вышел первый сингл Sex Pistols «Anarchy in the UK», а Кингс Роад стала центром панк-революции. От метро Sloane Square до магазина Вествуд и Макларена SEX и конкурирующего заведения Granny Takes A Trip разгуливали панки, пугающие благопристойных обитателей Челси. В 80-е – «железная» леди Тетчер развернула экономические реформы и Фолклендскую войну, а вместо панков пришли скинхеды. В последнее десятилетие на Кингс Роад все вернулось к зажиточному полубогемному стилю, и только кривые часы магазина Vivienne Westwood напоминают о прошлых подвигах. Сейчас на статус новой культурной площадки претендует ранее маргинальный, а теперь оккупированный представителями творческих профессий Ист Энд. Пока что там родилось только одно напоминающее субкультуру движение – так называемые Club Kids. У них своя музыка, фриковатый дресс-код и простая идеология, ориентированная в основном на фэшн и вечеринки. Они читают журнал SuperSuper, их герои – клубные промоутеры и вышедшие из Club Kids дизайнеры вроде Гарета Пью и Генри Холланда. На что способен этот новый андеграунд за пределами Ист Энда и европейских Недель мод, покажет время.

MARCO FEICHTNER
In the Smarty Marker Jacket
and Smarty Original Cargo Pant



Visit www.686.com to check out Marco's adventure in the desert.



RE-INVENT, RE-NEW, RE-THINK
2008/2009

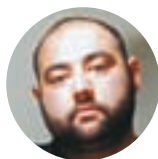
Эксклюзивный Дистрибьютер: ООО "Просноу"
ОПТОВЫЙ ОФИС: 125130, г.Москва, ул. Клары Цеткин, д.33, корп.50
тел./факс (495)739-5402, (495)459-3973
НОВОСТИ И АДРЕСА МАГАЗИНОВ-ПАРТНЕРОВ: www.prosnow.ru

Для всех остальных кризис станет стимулом меньше потреблять и больше создавать самим. В тяжелые времена даже не у особо творческих людей активизируется изобретательность, и мы обязательно вспомним хорошо забытое старое – секунды, ресайклинг старых вещей, навыки кройки и шитья, передачу «Оч.умелые ручки» и школьные уроки труда. Но бум на «сделай сам» этим не ограничится – уже сейчас молодые и находчивые успешно продают шитую дома одежду, открывают свои магазины, записывают музыку, издают журналы, устраивают фэшн-показы, концерты и фестивали. Такой же бум произошел в конце 70-х, когда вдохновленные примерами The Clash и Sex Pistols новички за несколько недель учились играть на инструментах и после пары концертов подписывали контракт с рекорд-лейблами, а распечатанные на офисном ксероксе журнальчики становились рупором панк-революции. Страшно подумать, чем бы все закончилось, если бы у этих ребят были интернет, цифровые технологии и социальные сети – наш сегодняшний арсенал.

Похоже, что история повторяется, и каждый раз с большим размахом – сейчас налицо все предпосылки культурного переворота. Есть уверенность, что на смену сытой и самовлюбленной арт-элите постмодерна придет энергичный андеграунд, сломает и перестроит весь этот оторванный от реальности истеблишмент. Потом настанет пора для мудрого, сильного и способного вдохновить на подвиги искусства, в котором найдется место для вечных ценностей. В кино, литературе и музыке появятся новые герои, определяющие свое поколение и время. В смутные времена нужны сильные личности, и наверняка среди нас уже есть новый Виктор Цой, Джон Леннон или Джонни Роттен, а может быть, и новый Владимир Ленин. Культурные революции и расцвет искусства, депрессия и истерия, пробуждение от затянувшегося консьюмеристского кошмара и безудержный декаданс – каким бы ни было это будущее, скучно точно не будет.

Появились куча молодых райтеров, несколько специализированных изданий, куча граффити-объединений, проще говоря, банд, которые вместе рисуют, многие даже работают, и, конечно же, отдыхают они так же вместе. Также помимо андеграунда, появилось огромное количество художников, которые оформляют магазины, делают наружную рекламу для различных корпораций. Что касается кризиса 98-го года, то он не особо ударил ни по нынешнему поколению свободных художников, которые в то время были не в том возрасте, чтобы в полной мере ощутить те изменения, ни по тем, кто рисовал с середины 90-х. Те, кто в то время работал и попал под действие кризиса, все равно продолжали рисовать, ограничивая себя во всем, кроме своего творчества, краски и трафика. Да, денег не было, но было желание рисовать вопреки всему – кризису, государству или же непониманию простых обывателей. Все топовые на сегодняшний день райтеры выросли в 90-х в далеко не мажорных семьях, когда денег не было ни у кого и вариантов чем заняться вечером – пойти в клуб или покататься на спортивной машине даже не стояло. Так продолжалось до начала 2000-х, когда последствия кризиса потихоньку стали забываться и настала эра потребления и свободных денег. Тогда в граффити пришли те, кого принято называть чикорней. Это люди, для которых занятие граффити всего лишь возможность попасть в эту закрытую тусовку или стать популярными за счет дру-

гих, ведь ничего нового они не придумывают, используя идеи других, часто даже российских райтеров. При том что появились они исключительно из-за энтузиазма тех мастодонтов, которые рисовали в 90-х, глядя на их работы и поражаясь их трудолюбию. Так с популяризацией появился и спрос на граффити. Буквально несколько лет назад куча магазинов и баров были оформлены граффити-райтерами. Некоторые андеграундные художники даже разрабатывали рекламные макеты для различных мегакорпораций. То есть независимое искусство превратилось в зависимое. От денег, от запросов рынка, от алчности художников. Итак, мы подошли к кризису с уже огромным багажом как классических райтеров, рисующих исключительно для себя, для друзей и для развития граффити как искусства, и коммерческих, живущих за счет продажи своего творчества. И выживет именно андеграунд, как он выживал во все времена, при любых политических и экономических потрясениях. Вряд ли будут проводиться различные крупные мероприятия наподобие WFG без рекламодателей, будет меньше заказов на оформление магазинов, меньше заказов на разработку фирменного стиля и визиток. Куча псевдограффитидизайнеров останутся без работы, и я уверен, что они не пойдут на улицу рисовать и придумывать за просто так.



Евгений Фокин,
эксперт уличной культуры

Для того чтобы понять, что произойдет с граффити после кризиса, нужно понять, что вообще происходит на российской сцене уличного искусства и как все эти райтеры смогли пережить 98-й год. Уровень развития граффити в России за 10 лет, прошедших после кризиса, поднялся до европейского, во многом благодаря андеграунду и поддержке муниципальными властями различных независимых мероприятий. Точнее, даже не поддержке, а невмешательству в их организацию.

фити в России за 10 лет, прошедших после кризиса, поднялся до европейского, во многом благодаря андеграунду и поддержке муниципальными властями различных независимых мероприятий. Точнее, даже не поддержке, а невмешательству в их организацию.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ
ТЕПЕРЬ
НАШЕ

gameland tv
круглосуточный телеканал 24/7

СМОТРИТЕ В СЕТЯХ:

Corbina telecom akado НТВ, ПЛЮС СТРИМ qwerty