

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2019, №3, Том 4 / 2019, No 3, Vol 4 <https://kostumologiya.ru/issue-3-2019.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/11IVKL319.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Олещенко Е.А., Тимофеева М.Р. Влияние нарративов XXI века на процессы в индустрии моды // Научный журнал «Костюмология», 2019 №3, <https://kostumologiya.ru/PDF/11IVKL319.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Oleschenko E.A., Timofeeva M.R. (2019). The impact of 21st century narratives on fashion processes. *Journal of Clothing Science*, [online] 3(4). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/11IVKL319.pdf> (in Russian)

УДК 7.067

ГРНТИ 13.11.21

**Олещенко Елена Александровна**

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия  
Магистрант  
E-mail: [elenaoleschenko@gmail.com](mailto:elenaoleschenko@gmail.com)

**Тимофеева Марина Рафаиловна**

ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», Омск, Россия  
Профессор  
E-mail: [marina.marina.timofeeva@gmail.com](mailto:marina.marina.timofeeva@gmail.com)  
РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=719780](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=719780)

## **Влияние нарративов XXI века на процессы в индустрии моды**

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования доминирующих нарративов в культуре, и конкретно моде, первых двух десятилетий XXI века. Сформулированы и проанализированы нарративы, которые вылились в процессы формирования новой реальности, влияющие на всю индустрию.

Авторами проводится сравнительная характеристика эпохи 2020 (так образно в статье называется начало XXI века) с началом XX века, которая заключается в том, что оба периода связаны с революциями и мега-поворотами в науке и культуре, которые повлияли на их развитие. Сегодня действительность с её смыслами заменяется знаниям о ней и умением рассказать и преподнести происходящие процессы. Это приводит к выводам, что реальность не является стабильным и устойчивым фактом, а конструируется и описывается с помощью сознания и языка.

В результате проведенного исследования в статье сформулированы ключевые нарративы в сфере моды, проведен анализ соответствия fashion-проектов контексту доминирующих нарративов современности. Теоретическая и прикладная значимость работы заключается в том, что исследование создаёт модель ценности культурных смыслов для реализации коммерческих проектов, будь то событийный модный проект или коллекция. Представленная концептуальная модель является авторской, имеет ресурс междисциплинарности, формирует новые системы сбора и распространения информации в условиях виртуализации и новых принципов взаимодействия со старыми системами. Именно виртуализация оказала значительное влияние на описанные процессы. Актуальность исследования подтверждена внедренным и реализованным культурно-образовательным проектом «LongFashionWeekend» и созданием авторской коллекции «Reformation 19\_20».

**Ключевые слова:** нарратив; мода; индустрия моды; авторская коллекция; культурно-образовательный проект; визуальная культура; культурные смыслы; эпоха 2020; цифровая революция; инклюзивность; субкультурность; виртуализация

Через повествование человек понимает мир, через каждое высказывание, продукт или визуальный источник, его автор транслирует приоритетные смыслы данного времени. В мире с переизбытком информации нарративы помогают фильтровать, выбирать и определять то, что должно получить внимание. Умение понимать и транслировать доминирующие нарративы, помогает быстрее ориентироваться в информационном пространстве. За последние двадцать лет в моде, как и в других сферах культуры, происходит цифровая революция, формируется новая система ценностей, происходит трансформация и почти полный отказ от прежних правил. Проведенное исследование опирается на внедрение и реализацию культурно-образовательного проекта «LongFashionWeekend» и создание авторской коллекции «Reformation 19\_20».

Целью данной работы является анализ доминирующих нарративов в сфере моды последних двадцати лет, влияние и внедрение их в fashion-проекты, проектирование авторской коллекции в контексте актуальных тем и культурных смыслов. Поставленная цель определила задачи исследования:

- аналитический обзор литературных и иллюстративных источников, посвященных нарративной теории;
- определение особенностей нарративов двух первых десятилетий XX и XXI вв.;
- выявление ключевых нарративов 2020 в сфере моды;
- анализ проекта «LongFashionWeekend» в контексте выбранной темы;
- вычленение нарративов и смыслов в проектировании авторской коллекции.

Аналитический обзор позволил понять, что термин «нарратив» имеет множество значений, которые зависят от различных факторов. Так, «нарратив» может определяться в зависимости от того, какой подход применяется к изучению данной проблемы. Например, научные подходы: структурный, коммуникативный, лингвокультурологический и др. предоставляют одни определения [1], академические словари – другие, отдельные авторы – третьи. Смежные концепты, такие как история, рассказ, повествование и другие, которые близки к пониманию значения нарратива и входят в этот концепт, или наоборот, включают его в себя, еще больше усложняют понимание. Нарративы могут выступать в качестве предмета исследования, метода объяснения, отдельной наукой и осуществлять еще множество функций и задач. Поэтому, по мнению Брайяна Шиффа, нарратив – это неуловимая концепция, значение которого размыто [2]. То, что нарратив есть история, является самым согласованным фактом в дискуссии об определении нарратива. Теодор Сарбин определяет нарратив как символизированный рассказ о действиях людей, который имеет временное измерение [3]. И хотя указанные определения различаются, история – самая универсальная характеристика нарратива.

*Нарратив, как порядок фактов во времени.* Выделение нарратива как рассказа или истории отмечалось еще Аристотелем в учении о «повествовании» (mythos). Другими словами, нарратив – не есть само действие, это подражание, мимикрия этого действия, и факты в этом подражании упорядочены. Подражание и порядок смещают вопрос определения нарратива в две плоскости. По Деннету плоскость подражания касается аргумента разницы между познаваемым объектом и знанием об этом познаваемом: «Сущее это одно, а то, что мы можем

знать о нем, это нечто иное» [4]. Другими словами, последовательность событий, которая лежит в основе историй, не отражает последовательность реальных событий. Подобную идею высказывал Ролан Барт, когда говорил о том, что автор истории определяет последовательность и порядок в тексте (а не в жизни), включая туда одни события и исключая оттуда другие. Жизнь же, в отличие от истории, такой структуры иметь не может [5].

*Нарратив, как источник смысла.* Барт определил нарратив, как «фиксирующее процессуальность самоосуществления, как способ бытия повествующего текста», и определил важнейший, по его мнению, параметр: “сообщающий” характер [6]. Нарратив, по мнению Ролана Барта определяет смысл. Подтверждением этого мнения является автобиографический рассказ Виктории Кэмпбел. В ней проиллюстрировано, как красная пашмина после смерти матери превращается из нейтрального кусочка одежды в значимый для автора объект. Это уже не просто кусочек одежды – у него есть смысл [7]. Таким образом, нарратив, является историей, в которой события распределяются на линии времени, формируя сюжет и смысл. В данном исследовании «сообщающий» характер нарратива имеет доминирующий характер.

Разница эпохи 2020 от рубежа веков XIX и XX заключается в том, как конструируются и проявляются нарративы. В XX веке реализуется множество идей, появляется феномен авангарда, с экспериментами и множественными течениями в искусстве, открытиями в философии, психологии и новыми технологиями; человечество упивалось новыми идеями, было захвачено ими и не думало о последствиях. В XXI веке человек уже осознает и сопоставляет схожесть культурных феноменов и помнит, чем обернулись эксперименты прошлого (тоталитарные режимы, мировые войны, ядерные разработки и т. д.). Существует предположение, основанное на статье Михаила Эпштейна [8], что первые двадцать лет века формулируют смыслы и действия, которые будут оказывать доминирующее значение до его середины. Таким образом, обозначение нарративов эпохи 2020 позволит определить основные смыслы XXI века.

Скорость распространения и создания нарративов эпохи 2020, с одной стороны, и их дуальность, с другой, поднимают вопрос того, сколько нарративов и систем смыслов может существовать в пространстве одновременно. По мнению Брахман-Медик всегда существует потенциальная борьба за утверждения той или иной системы смыслов [9]. Другими словами, нарративы не просто существуют одновременно друг с другом – они конфликтуют между собой, и какие-то из них становятся доминирующими. В процессе исследования были вычленены следующие нарративы:

- *Смещение акцента с содержания на контекст.* Размер содержания становится короче (книги становятся статьями в блогах, поход на музыкальный концерт трансформируется в музыкальный трек в соцсетях). Контекст начинает влиять на понимание происходящего. Примером влияния контекста на содержание может быть шоу «Afterwards Collection», представленное в 2000-м году дизайнером Хуссейном Чалаяном. Смысловая нагрузка показа явилась «реакция дизайнера на события в Косово и попыткой привлечь внимание к проблемам геноцида, где дизайнер метафорично показал то, какой жестокой может быть война по отношению к мирному населению и какую нужду она может вызывать. Во время шоу модели трансформировали обивку стульев в одежду, а сами стулья в чемоданы» [10].

- *Стирание границ (национальных, социальных, гендерных, сексуальных, культурных, межэтнических) приводит к глобализации. Как следствие, бегство от нее и развитие нарратива субкультурность или локализация, что означает сосредоточение какого-либо явления в одном месте. С одной стороны, поиск комфортного пребывания в глобальном мире, часто приводит к делению на меньшие группы через этнические рамки, через приверженность к какой-то субкультуре или комьюнити (аниме, сникерхеды, язычники, ЗОЖники, ЛГБТ сообщества и т. д.). С другой – рамки между субкультурами также становятся*

прозрачными, становится неочевидным принадлежность к той или иной группе. В моде эти два полюса выражаются универсальностью актуального образа на территории всей планеты: практически везде можно встретить типичного потребителя гиперсайз худи и кроссовок из новой коллаборации Nike и Supreme (или их копией).

- Субкультурный нарратив сопряжен с нарративом *маскарадность*. Современный человек чаще не живет, а проигрывает определенные роли, надев подходящую контексту маску и образ. «В повседневной жизни цивилизованный человек постоянно вовлечен в некие ролевые игры и его успешность, карьерный рост, бытовая удовлетворенность прямо зависят от индивидуального «ролевого» профессионализма» [11]. Распространение смартфонов и моментальной фотографии позволили авторам самостоятельно определять контекст, а в сочетании с мобильностью и возможность делиться информацией, стало возможно создавать определенные образы за короткое время. Для поколения Z физические свойства вещи уже не так важны, как ее виртуальный образ.

- Возможность легко найти любую информацию, приобрести товар, достаточно быстро переместиться из точки А в точку Б, рождает такой нарратив-потребность как *удобство*. Это качество важно испытывать во всем: от понятности текста, покупки быстрой еды, до внешнего вида одежды. В моде это выразилось популярностью мягких трикотажных костюмов и тотальным интересом к универсальной спортивной одежде, появлением в моде стритвира и униформы. Удобство стало нести важную смысловую нагрузку, при этом, балансировать на дуальности между чрезмерной демонстративностью (маскарадностью, о которой писалось выше) и отсутствием ее как таковой.

- Отдельное место занимает тема природных изменений. Нарратив *экологичность* становится все более доминантным. Все большее количество дизайнеров, фондов и производств начинают задумываться над разработкой новых материалов или переработкой старых, поиском решения экологических проблем. Например, дизайнер Мартин Марджела, который в начале века запустил отдельные линии одежды, прошедшей вторичную переработку, или просто заново пересобраной. Он определил на последующие 20 лет тренд на винтаж и ресайклинг.

- Цифровая культура или поколение интернета рождает еще один нарратив – *гиперавторство*. Коллективные статьи в википедии, чаты и паблики в соцсетях и т. д., где произведение, как продукт, рождается и постепенно обрастает смыслами. Авторов становится все больше – например, в большом модном доме над коллекцией могут трудиться до 50 авторов. Теперь уже борются не только нарративы, но и их авторы, что приводит к обратному течению – выдвижение медийной персоны на первый план. Личность дизайнера/редактора моды с его стилем жизни становится важнее, чем модный дом или журнал, который он возглавляет.

- Доступность современных технологий порождает нарратив *инклюзивность*, как процесс включения кого-либо или чего-либо в общую картину. Почти любому обладателю смартфона важно быть включенным в мировой контекст, как и любому продукту, производству и т. д. Производителям становится важно включать зрителя, потребителя в общую картину. В данном исследовании термин взят именно в понимании включения малого в общее. Нарратив инклюзивности начинают активно использовать в современном маркетинге, с его сверхпопулярной идеей «создать впечатление», спровоцировать потребителя на эмоции.

История – это не всегда слова, внутренний текст может передаваться с помощью визуальных образов, именно они помогают передать атмосферу, раскрыть тему и дать погружение в контекст. Для того, чтобы продукт был успешен сегодня, ему нужно не только отличаться от других, но и быть понятным всему миру. Истории продукта должны быть последовательны, понятны и желательно уникальны. Нарративы рождаются и умирают

настолько быстро, что становится достаточно сложно определить, какой или какие нарративы являются доминирующими в настоящий отрезок времени. Ярким примером активного развития нарратива является нарратив *искусственного интеллекта и нейронных сетей*. Использование искусственного интеллекта (ИИ) становится определенным мейнстримом во многих индустриях. Так, по данным отчета Международной организации интеллектуальной собственности (WIPO) за 2019 год больше 170 000 патентов (что составляет больше 50 % от общего количества патентов) связано с разработками в области искусственного интеллекта.

Цифровая революция привнесла новые смыслы в культуру наступившего века и в одну из ее важных сфер – моду. Для их понимания был проведен анализ и выявлены доминирующие нарративы в fashion-индустрии эпохи 2020: смещение акцента с содержания на контекст, субкультурность и локализация, маскарадность, удобство, экологичность, гиперавторство, инновационные технологии и искусственный интеллект, инклюзивность и сторителлинг как метод. Вычленение доминант позволяет создавать fashion-проекты: события, коллекции, коллаборации, имеющие дополнительную глубину эмоциональной и смысловой нагрузки, большую скорость и интенсивность воздействия на реципиента.

Конструкции доминирующих нарративов были опробованы в рамках проекта LongFashionWeekend, проходящем в Челябинске с 2015 года. Исследование показало, что в России 10 городов с миллионным населением, и в них сложилась неубедительная ситуация с проведением модных мероприятий. Родилась идея создания просветительско-развлекательного проекта в сфере моды LongfashionWeekend или LFW (перевод с англ. «длинные модные выходные»). Это мероприятие, которое проходит в новом для Челябинска формате – неделя моды за уикенд. Это проект, который проводится два раза в год (в начале весны и в начале осени) с активной аудиторией в 800 человек. В первый день происходит шоу и показы одежды Прет-а-порте от молодых дизайнеров, во второй день работает лекторий и pop up store. У каждого сезона есть основная идея, нарративы и всегда разные локации, которые выбираются как продолжение темы события. Важной спецификой события является возможность приобрести понравившиеся модели из коллекций на следующий день после шоу. За 2015–2019 год командой LFW проведено шесть событий LongfashionWeekend и больше 10-и мультикультурных событий, таких как лекции, презентации и кинопоказы. Основные цели мероприятий – формирование визуальной эстетики и воспитание вкуса и эстетической потребности у жителей города и области, развитие модной индустрии в регионе, продвижение талантливых молодых дизайнеров одежды и стилистов, налаживание межкультурного взаимодействия с городами России. За шесть сезонов сформировалась и утвердилась концепция события – это шоу, презентующее качественный дизайн и отражающее актуальные мировые культурные тренды и нарративы. Событие направлено на продвижение молодых дизайнеров и интеграция нестоличной публики в мировой контекст. В каждом из шести сезонов были использованы и проявлены, выделенные выше доминирующие нарративы: *контент-контекст, субкультурность и локализация, маскарадность, удобство, экологичность, гиперавторство, инклюзивность и сторителлинг*. Основными нарративами стали инклюзивность и контекст. В каждом сезоне существует своя история, которая транслируется через промовидео (минутное рекламное видео для соцсетей), через общий стиль рекламной продукции, концепцию самого шоу и выбор площадки. Эти истории всегда обращены к мировому контексту. В каждом проекте задается тема дресс-кода, и это всегда место для творчества зрителей. Это не только нарратив *инклюзивности*, но и нарратив *маскарадности*. Например, в третьем сезоне был заявлен дресс-код – 90-е и 00-е, а в шестом – униформа, будущее и металл. Нарратив *удобство* проявляется в концепции события, посредством pop up store, где у зрителей есть возможность приобретать вещи с подиума на следующий день после показа. Также в организации шоу, всегда учитывается удаленность площадки от центра города. И даже если площадка находится в пригороде, то организуется трансфер гостей.

- LFW\_fw\_2015 г. Первое событие, и его основная идея и задача привлечь максимальное внимание, закрепить позиции главного городского события в сфере моды. Выбранные стратегии: максимальный вызов, протест и пафос. В качестве площадки для показов выбраны самые дорогостоящие апартаменты в городе, а именно подземная парковка в них. Показ на подземной площадке был проведен, чтобы реализовать максимальный контраст и иронию – самые дорогие апартаменты, но показ на прилегающей территории. В данном случае говоря о нарративах, важно было *удобство* – и этим был обусловлен выбор площадки в центре города.

- LFW\_ss\_2016 г. Основная идея – возвращение весны в город. Тема – молодость духа и тела. С выбором площадки важно было учесть два момента: смена настроения и выраженная современность. Офисный центр «Ньютон» в историческом центре города, постмодернистская архитектура, недостроенный 15 этаж с видом на город и реку, – соответствовал заявленной теме. Основными нарративами события стали инклюзивность и субкультурность. Новая площадка для возрастной аудитории, участие в показе моделей +50 (первый показ с моделями агентство «Олдушка») инициировало стирание возрастных границ, получило большой резонанс.

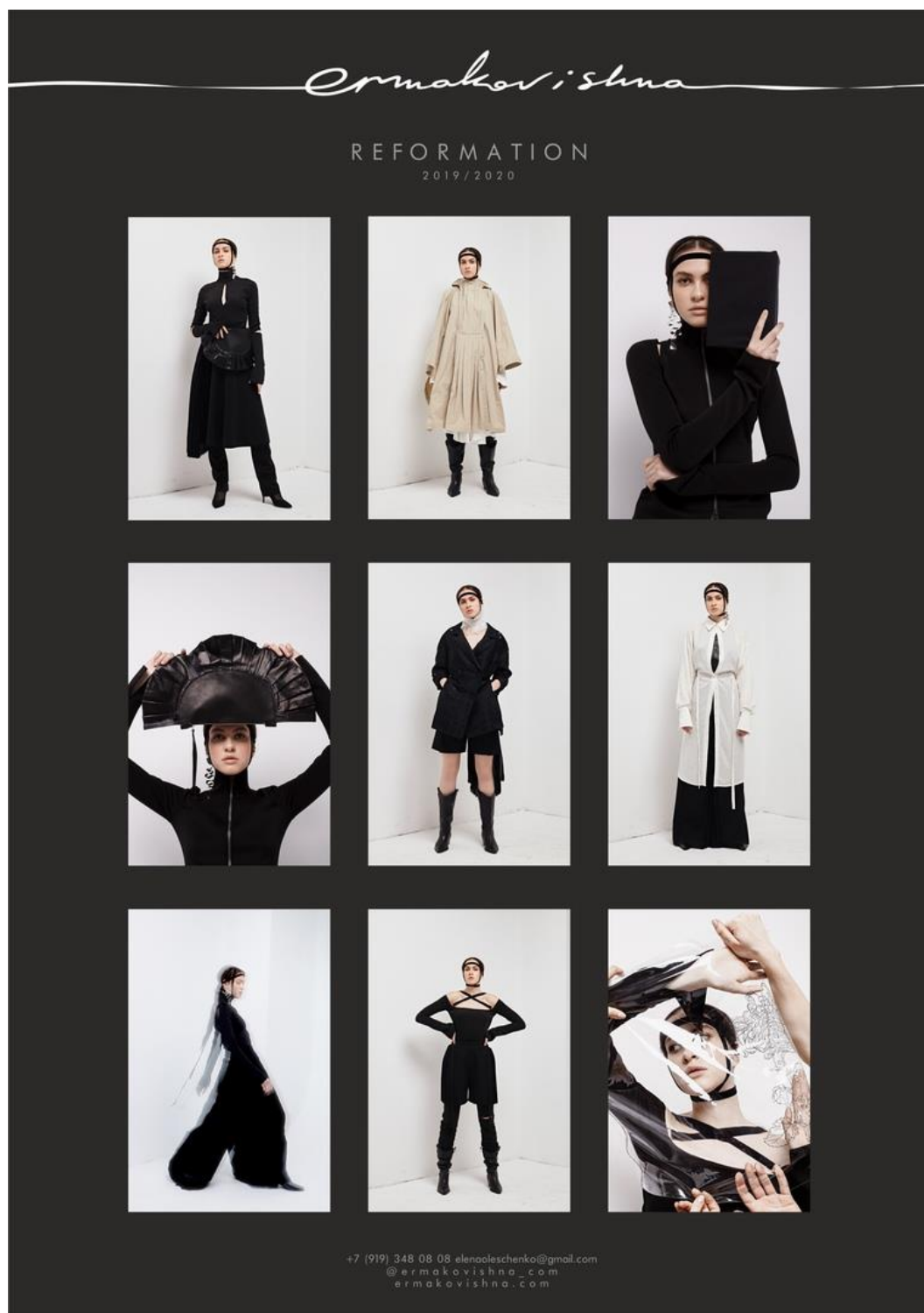
- LFW\_fw\_2016 г. Тема – мужская мода, выход за существующие границы, искушение. Но искушение не мужчины женщиной, искушение мужчины модой. Для события выбрано здание в центре со стеклянными стенами и фрагментом улицы. Событие имело перформативный характер, в нем участвовали все, включая зрителей. Задействованы два нарратива: инклюзивность и локальность (мужчины в моде, как отдельная субкультура).

- LFW\_ss\_2017 г. Четвертый сезон был посвящен люмпен моде, с лозунгом «Новое Возрождение. Что-то модно, что-то вечно». В данном сезоне также проявлен нарратив *инклюзивности*: происходило обращение к образу парня из двора и девушки из соседнего подъезда: они живые, ближе и роднее, чем неземная идеальная дева из мира fashion. Этот образ был взят за основу сезона, как сверхактуальный на тот момент мировой тренд. На площадке была организована выставка нетривиального современного художника Александра Селезнева из Воронежа и организована фотозона с тренажерами («качалка»). Локация для четвертого сезона выбрана сложная и получила наибольшее количество негативных откликов, но она же запомнилась как одна из самых эффектных площадок. Таксопарк «Искра», находящийся в удаленном районе города, с брутальной и суровой архитектурой советского модернизма. В этом сезоне кроме контекста и инклюзивности, проявлены такие нарративы как *субкультурность* и *маскарадность*: обращение к эстетике 90-х и 00-х, к образу улиц, художникам аутсайдерам.

- LFW\_ss\_2017 г. Пятый сезон – юбилейный, названный LastFashionWeekend (поледний модный выходной). Provocative ход, на контрасте с четвертым сезоном выбрана тема «Новая элегантность». Шоу проходило в Органном зале Челябинска. Часть мероприятий проходили на улице: органная музыка как фон к стритстайлу, показ под аккомпанемент виолончели и хоровое исполнение Богемской рапсодии. Один из нарративов *гиннеравторство* был реализован как участие всей команды (150 человек) проекта и финишным танцевальным перформансом на улицах города.

- LFW\_ss\_2019 г. Шестой сезон LFW прошел под лозунгом «Тверже стали!», что является аллюзиями не только к промышленности, но и жизнестойкости самого проекта. Основная идея – пересмотр негативного индустриального образа города, поиск самоидентичности, поиск связей между модой и металлургией, как символом феминизма. На событии была организована выставка с картинами и эскизами А. Дейнека и главной работой «На женском собрании» (1937). Была проведена лекция для зрителей события, о моде 30-х и о женщинах, изображенных на полотне. Можно констатировать, что в шестом сезоне были проявлены нарративы *контекст*, *инклюзивность*, *субкультурность* и *гиннеравторство*.





*Рисунок 2. Коллекция «Reformation 19\_20» (разработано авторами)*

В основе коллекции – силуэты полуприлегающие и объемные, с возможностью размерной трансформации за счет oversize форм и съемных поясков, кулисок, декоративных «хвостов», отверстий и крючков. Материальный мир перенасыщен вещами, и покупатель становится рациональнее, и в новой коллекции, как и в предыдущих, каждая вещь многофункциональна и вариативна в ношении. Мода будущего, она не столько о новых технологиях, сколько об осознанном потреблении, поэтому в коллекциях бренда, используется кожа в технологии «gemade». Таким образом, коллекция построена на последовательном развитии формы первичных элементов, цвета, деталей. Основной силуэт коллекции



X-образный и трапециевидный. Цветовая гамма ахроматическая, построенная на светлом контрасте, с вкраплениями телесного цвета. Каждый образ предполагает взаимодополняемость и большую вариантивность ношения. Коллекция собрана по комбинаторному принципу, построена на базовом ассортименте, но при этом у каждой вещи есть большой ресурс для трансформации, что дает возможность создавать новый образ каждый день.

Таким образом, коллекция становится высказыванием автора на волнующие его темы, формирует актуальную визуальную культуру, а сам автор является ретранслятором современной эпохи, творцом новой реальности. По факту созданной коллекции можно вычленировать нарративы, которые синонимичны нарративам эпохи 2020: *контент-контекст, субкультурность, маскарадность, удобство, экологичность, гиперавторство, инклюзивность*. Исследование наглядно демонстрирует влияние и значимость культурных смыслов в создании современных проектов: коллекций, авторских марок и брендов, шоу и т. п. Понимание приоритетных смыслов сегодня становится особенно актуальным, в связи с тем массивом перемен, которые повлекла за собой цифровая революция. Акценты и нарративы смещаются за счет скорости передачи информации: одни из них становятся доминирующими, другие уходят на второй план. Понимание доминирующих нарративов позволяет определить те «символические стратегии» или системы смыслов, которые сегодня присутствуют в обществе, в том числе, в мире моды.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алещанова И.В. Нарративность: определение понятия // Известия ВГПУ. – 2006. – № 3.; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativnost-opredelenie-ponyatiya> (дата обращения: 29.08.2019).
2. Shiff B. Narrative Works: Issues, Investigations, & Interventions. – 2012. – №2(1). – С. 33–47.
3. Sarbin T.R. Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct. – Westport: Praeger Publishers, 2004.
4. Дэннет Д.С. Виды психики: на пути к пониманию сознания / Д.С. Дэннет. – М.: Идея-Пресс, 2004.
5. Барт Р., Кросли Мишель Л. Нарративная психология / Р. Барт. – Харьков: Гуманитарный центр, 2013.
6. Подопригора С.Я., Подопригора А.С. Философский словарь. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013.
7. Campbell V. The Red Pashmina: The Memory of Clothes edited by Gibson R. Rotterdam: Sense Publisher, 2015.
8. Эпштейн М. De'but de siecle, или От пост- к прото-. Манифест нового века // Знамя. – 2001. – № 5.; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2001/5/epsh.html> (дата обращения: 02.09.19)
9. Бахман-Медик Д. Культурные повороты. Новые повороты в науках о культуре. – М.: Новое литературное обозрение, 2017.
10. Обуховская К. Правда или действие: есть ли политике место в моде? // Harper's Bazar. – 2016. – № 6.; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bazaar.ru/fashion/geroi/pravda-ili-deystvie-est-li-politike-mesto-v-mode/> (дата обращения: 02.09.19).
11. Бакерина О.А., Костерина А.Б., Специфика перевоплощения в реальности моды // Вестник ЧГАКИ. – 2012. – № 1(29).; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-perevoploscheniya-v-realnosti-mody> (дата обращения: 02.09.19).

**Oleschenko Elena Aleksandrovna**

Omsk state technical university, Omsk, Russia  
E-mail: elenaoleschenko@gmail.com

**Timofeeva Marina Rafailovna**

Omsk state technical university, Omsk, Russia  
E-mail: marina.marina.timofeeva@gmail.com

## The impact of 21st century narratives on fashion processes

**Abstract.** The article presents the results of a study of dominant narratives in culture, and specifically fashion, of the first two decades of the twenty-first century. Narratives are formulated and analyzed that spilled over into the processes of the formation of a new reality that affect the entire industry.

The authors draw a comparative characteristic of the 2020 era (the beginning of the 21st century is so figuratively called in the article) with the beginning of the 20th century, which consists in the fact that both periods are associated with revolutions and mega-turns in science and culture that influenced their development. Today, reality with its meanings is being replaced by knowledge about it and the ability to tell and present the ongoing processes. This leads to the conclusion that reality is not a stable and sustainable fact, but is constructed and described with the help of consciousness and language.

As a result of the study, the article formulated key narratives in the field of fashion, analyzed the conformity of fashion projects to the context of the dominant narratives of our time. The theoretical and applied significance of the work lies in the fact that the study creates a model of the value of cultural meanings for the implementation of commercial projects, whether it is an event fashion project or a collection. The presented conceptual model is the author's one, has a resource of interdisciplinarity, forms new systems for collecting and disseminating information under virtualization conditions and new principles of interaction with old systems. It was virtualization that had a significant impact on the described processes. The relevance of the study is confirmed by the implemented and implemented cultural and educational project "LongFashionWeekend" and the creation of the author's collection "Reformation 19\_20".

**Keywords:** narrative; fashion; fashion industry; author's collection; cultural and educational project; visual culture; cultural meanings; era 2020; digital revolution; inclusiveness; subculture; virtualization

## REFERENCES

1. Aleshchanova I.V. Narrativnost': opredelenie ponyatiya // Izvestiya VGPU. – 2006. – № 3.; [Ehlektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/narrativnost-opredelenie-ponyatiya> (data obrashcheniya: 29.08.2019).
2. Shiff B. Narrative Works: Issues, Investigations, & Interventions. – 2012. – №2(1). – S. 33–47.
3. Sarbin T.R. Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct. – Westport: Praeger Publishers, 2004.
4. Dehnnnet D.S. Vidy psikhiki: na puti k ponimaniyu soznaniya / D.S. Dehnnnet. – M.: Ideya-Press, 2004.
5. Bart R., Krosli Mishel' L. Narrativnaya psikhologiya / R. Bart. – Khar'kov: Gummanitarnyy tsentr, 2013.
6. Podoprighora S.Ya., Podoprighora A.S. Filosofskiy slovar'. – Rostov n/D.: Feniks, 2013.
7. Campbell V. The Red Pashmina: The Memory of Clothes edited by Gibson R. Rotterdam: Sense Publisher, 2015.
8. Ehpshteyn M. De'but de siesle, ili Ot post- k proto-. Manifest novogo veka // Znamya. – 2001. – № 5.; [Ehlektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://magazines.russ.ru/znamia/2001/5/epsh.html> (data obrashcheniya: 02.09.19)
9. Bakhman-Medik D. Kul'turnye povoroty. Novye povoroty v naukakh o kul'ture. – M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2017.
10. Obukhovskaya K. Pravda ili deystvie: est' li politike mesto v mode? // Harper's Bazar. – 2016. – № 6.; [Ehlektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://bazaar.ru/fashion/geroi/pravda-ili-deystvie-est-li-politike-mesto-v-mode/> (data obrashcheniya: 02.09.19).
11. Bakerina O.A., Kosterina A.B., Spetsifika perevoploshcheniya v real'nosti mody // Vestnik CHGAKI. – 2012. – № 1(29).; [Ehlektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-perevoploshcheniya-v-realnosti-mody> (data obrashcheniya: 02.09.19).