

О творчестве

Сара Пикколо Пачи, июнь 2017

On Creativity

by Sara Piccolo Paci – June 2017

Но...

Но, глядя на экраны компьютеров и сотовых телефонов, думая, что оригинальны в поиске информации, на самом деле мы пользуемся похожими алгоритмами и заходим на один и тот же сайт, находим ту же фотографию, тот же цвет, попадаем в то же настроение, что и другие. Каждый из нас находится в плену своих иллюзий, думая, что он поразительно умен и не похож на прочих, каждый — один-единственный в конусе света, исходящего от маленького экрана перед нами.



Я скучаю, я думаю, что стану дизайнером

But...

But, while looking on our computer and cellphone screens, thinking to be original in our data searches, we are driven by algorithms to the same website, the same photo, the same color, the same mood: each of us in our bubble of illusion, convinced to be fantastically smart, each of us alone in the cone of light which comes from the little screen in front of us.

Но как насчет способности к творчеству?

возможность как следует задуматься, проработать те ассоциации, которые придают нашему мышлению сложность, глубину и... да, делают его по-настоящему творческим. На самом деле мы утратили желание хоть немного побыть наедине с собой, с собственными мыслями.

Конечно, сама по себе технология — это тоже путь к творчеству. Корень «техно» происходит от древнегреческого «τέχνη» («техне»), означающего «искусство», а также способность добиться успеха и умение решать проблемы. Это — неотъемлемая характеристика греческих богов и богинь, способности которых описывались набором этих «техне». Так, Гефест обладал навыком превращения металла в конкретное орудие, инструмент или предмет: в первую очередь, в оружие, но также вазы, пояса или украшения, то есть вещи, обладающие как практическим смыслом, так и красотой. Афина была в этом смысле величайшей из всех: как ее способности к ткачеству, так и таланты воительницы являлись выражением ее великого ума, но она также охраняла семейные пары (например, Одиссея и Пенелопу) или тех, кто имел смелость и решимость взяться за «невозможное» (как Персей, вышедший на бой с Медузой Горгоной). Все эти сферы приложения сил говорили об Афине как о созидательнице и хранительнице отношений и взаимосвязей. Нити — на ткацком станке, ум и знания — на поле битвы, защита любящих. Мудрость и способность к творчеству, свойственные Афине — это результат не только обладания определенными знаниями, но и умения ими распорядиться.

What about human creativity?

The fact is that using superfast techno connections doesn't necessarily mean we give our brain the time and the space to elaborate, to create those associations

which makes our thought complex, critical deep and... yes, creative. We have lost the desire to be alone with ourselves.

Of course, technology itself is a way to be creative: in ancient Greece, *téchne* meant "art" and the capacity to "do well" and solve problems. It was an intrinsic characteristic of Gods and Goddesses who, often, were identified with their capacity of doing certain specific set of *technai*, like Ephestus. His ability was to transform metal into a tool: weapon certainly, but also vases, belts and jewels, functional and artistic at the same time. Athena was the greatest of all in this context: hers the skill to weave and strategically fight, both of them expressions of her superior mind, but hers also the protection of marriages (Ulysses and Penelope) and of those who were courageous and dedicated to "impossible" tasks (like Perseus in his fight with Medusa). All of these activities are expressions of Athena being a creator — and curator — of "relationships". Threads on the loom, knowledge on the battlefield, protection of the loved ones. Wisdom and Creativity of Athena were the result not only of the possess of knowledge, but in knowing what to do with that.

Вот парадокс!

Сегодняшний мир как никогда приветствует любые новшества, исследования и открытия. Всё в нем как никогда взаимосвязано. Ведь сегодня так легко найти любую нужную информацию. Все мы теперь с профессиональным мастерством ориентируемся в Сети и вылавливаем оттуда необходимые сведения. Новое, «сетевое» поколение, или поколение Миллениума, и предыдущее, поколение «бэби-бума» — и те, и другие уже стали экспертами в использовании технологий, как в реальной жизни, так и в виртуальной среде. Похоже, никогда еще не было столько возможностей для того, чтобы найти пути к достижению самых заветных целей, реализации наших фантазий.

It's a paradox!

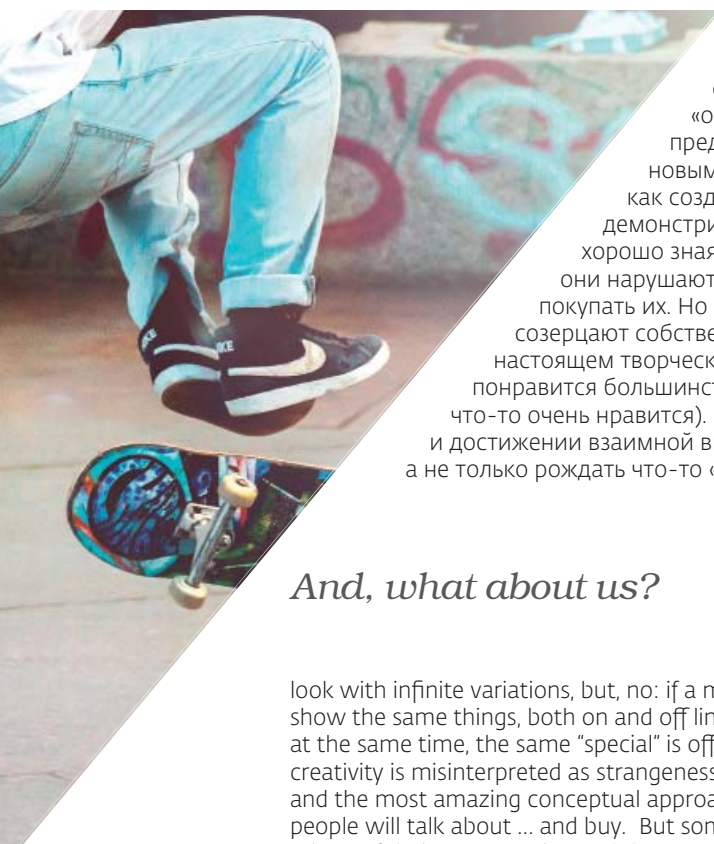
The world of nowadays is the most open to any news, research and discovery. The most interconnected ever. The one where it's easier to find any kind of needed information. We surf the web and we fish data as expert navigators. New Millennials and old Baby Boomers, both have become expert in technological lives, real and virtual ones. Apparently, never before there had been so many chance to get any kind of possible indication to achieve the most fanciful of our dreams...



Сара Пикколо Пачи, антрополог моды
Сара Пикколо Пачи родилась во Флоренции, Италия. С 1994 года преподает историю моды и костюма, культурную антропологию, историю искусств, текстильных наук и исторических техник ткачества в институтах Polimoda (Флоренция), Fashion Institute of Technology (Флоренция) и др. Круг научных интересов строится вокруг взаимодействия тела и общества на протяжении веков. Сара Пачи также проводит исследования костюма и моды как выражения человеческих потребностей на разных уровнях, таких как религия, политика, экономика, идентичность, антропология, технология и т.д.

Sara Piccolo Paci, fashion anthropologist
Born in Florence/Italy, Sara Piccolo Paci like to call herself a «fashion anthropologist». Since 1994, she has been teaching History of Fashion and Costumes, Cultural Anthropology, History of Art, Textile Sciences and Historical Tailoring Techniques both for Polimoda/ Florence, and for the Study Abroad Program at the Fashion Institute of Technology / Florence, which is part of the State University of New York, and for other Institutions. Her study subjects circle mainly around the interaction between body and society during the centuries. Equally prominent is her research on costumes and fashion as an expression of human needs at different stages, among them religion, politics, economy, identity, anthropology, technology, etc.





Но какое отношение всё это имеет к нам?

Область моды предлагает бесконечные возможности для творчества: текстиль, материалы, технологии, узоры и цвета... Всё располагает к тому, чтобы мы могли создавать бесконечные вариации моделей и образов, но нет! Если появляется какой-то тренд — цвет, узор, стиль, — то в каждом магазине, как сетевом, так и обычном, будут предлагаться одни и те же вещи. Социальные сети помогают создавать списки «особых» образов и каких-то изюминок, и в то же время это «особое» предлагается всем, как давним подписчикам и «друзьям», так и совсем новым. Иногда же, наоборот, творческий подход ошибочно понимается как создание чего-то странного, причудливого. На подиуме дизайнеры демонстрируют самые невероятные образы и изумляющие концепции, хорошо зная, что чем более странными кажутся их творения, чем больше они нарушают все законы красоты, тем больше люди будут говорить о них... и покупать их. Но иногда даже самые знаменитые бренды будто самовлюбленно созерцают собственное отражение в зеркале, вместо того чтобы находиться в настоящем творческом поиске, не понимая — то, что нравится им, не обязательно понравится большинству (не стоит руководствоваться плохим вкусом, даже если вам что-то очень нравится). Настоящее творчество должно помогать в поиске новых вариантов и достижении взаимной выгоды — эстетически, экономически или хотя бы символически, — а не только рождать что-то «любопытное» или «удивительное».

And, what about us?

In the fashion field, infinite possibilities seem to be offered to creativity: textiles, materials, technologies, patterns, colors, and typologies... Everything apparently suggest that we could build our look with infinite variations, but, no: if a main trend is rising up — a color, a pattern, a style — every shop will show the same things, both on and off line. Social media help to create lists of “special” looks and features, and, at the same time, the same “special” is offered to old followers and newly arrived. In other cases, it seems that creativity is misinterpreted as strangeness or “bizarre”. On the catwalk designers shows the most incredible fits and the most amazing conceptual approaches, well aware that the more strange and transgressive, the more people will talk about ... and buy. But sometime, even the most famous brands seems grasping more on the mirror of their own ego, instead than searching for true creativity, misunderstanding that what they like not always will be what the most of the commoners will like too (bad taste is always a bad choice, even when “I like it”). Real creativity should help in finding new options and producing a mutual gain — aesthetically, economically or at least symbolically — not just in doing something “curious” or “amazing”.

И далее, что мы увидим в первую очередь, если обратимся к розничной торговле?

Многие компании считают, что единственный вариант — более эффективная система удовлетворения потребностей клиентов, когда в специальных предложениях учитываются индивидуальные предпочтения. Но если предлагаемая продукция все больше просто соответствует тому, что клиент и так уже знает и просит (возможно, потому, что ориентируется на тренды, рекомендации и вкусы «звезд») — то где здесь место творчеству? Как можем мы мыслить нешаблонно, если задаем одни и те же стандартные вопросы глобальной поисковой машине? Сегодняшний наш мир удивительно богат информацией. Понять, как ее правильно использовать и как творчески подходить к ней — вот наша новая задача. Чтобы оставаться действительно творческими людьми, мы должны искать новые вопросы вместо необычных ответов. Риск злоупотребления технологиями, что верно и для мира моды, связан с тем, что они легко приводят нас к неспособности действительно понять самих себя, наши истинные желания, других и сам наш мир. Если моя зона комфорта — это всегда «я», если я хочу что-то просто потому, что «мне это нравится», если я не буду рисковать ради того, чтобы открыть новую перспективу, как я смогу внести свой вклад в улучшение этого мира? Не выйдет ли так, что мои страхи и устоявшиеся мнения только усилят самые большие проблемы нашего общества, такие как потребительство, самовлюбленность и незащищенность?

More than everything else, what do we really find when we go retail?

Many companies think that the only answer might be a more effective system of accomplishment of clients' needs, by mass-customizing individual's preferences into proposals and offerings: but, if the product more and more becomes something that the client already knows and ask for — maybe because its what the trend, the testimonial &/or the last starlet dictate — how would any creative keep creative? How can we be able to think “outside the box” if we put standardized keywords in the same globalized machine? Our world is amazingly rich of information and data: how to use them, and how to be creative with all them, it's our new challenge. To be able to be really creative, we should search for new questions not for odd answers. The risk of the abuse of technologies, also in the fashion world, is linked to the fact that they easily drive us toward the incapacity of really understand ourselves, our true needs, the others and the world itself. If my comfort zone is always “me”, if I want something simply because “I like it”, if I don't challenge myself with new perspective, how will I be able to give my contribution for the betterment of this world? Wouldn't be that my self-referred fears and beliefs will only bring further some of the biggest problems of our society, like high consumerism, egotism and insecurity?

• Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci • Sara Piccolo Paci

В заключение хочу сказать — думаю, чтобы сохранить способность к творчеству, нужно заново учиться задавать вопросы, двигаясь от «техно» к человеческим отношениям, и, наконец, понять, что наши «зоны дискомфорта» и есть наше богатство. Возможно, как раз отказ все время идти на поводу своего «нравится» и уход из Сети когда-нибудь спасут человеческое творчество... и весь мир.

At the end, I think that being creative will need to reconsider being able to ask, challenging ourselves with less “techno” and more “relationships”, and, finally revaluing our “discomfort” zones as a richness. Sometime, “disliking” and being “off” will perhaps save our human creativity ... and the World itself.



« Настоящее творчество должно помогать в поиске новых вариантов и достижении взаимной выгоды — эстетически, экономически или хотя бы символически, — а не только рождать что-то «любопытное» или «удивительное».

Real creativity should help in finding new options and producing a mutual gain — aesthetically, economically or at least symbolically — not just in doing something “curious” or “amazing”.



MEY

CALIDA

*Extravaganza
of Feeling*

Spring-Summer

2017

Серия рубчик