



УДК 304.2

ВЕСТИМЕНТАРНАЯ ИНДУСТРИЯ МОДЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Ю. А. Шевченко

В статье анализируются понятия «вестиментарная мода», «социокультурное пространство» и их взаимосвязь. Характеризуется специфика функционирования современной вестиментарной индустрии моды, а также исследуются ее особенности для пространств западного и восточного типов.

Ключевые слова: вестиментарная мода, индустрия, социокультурное пространство, современность.

The article considers the concepts "vestimentary fashion", "socio-cultural space" and their relationship, it characterizes specificity of functioning vestimentary modern fashion industry and presents its features in western and eastern fashion spaces.

Key words: vestimentary fashion industry, socio-cultural space, modernity.

Актуальность темы связана с интересом к исследованию феномена современного социокультурного пространства, в котором возросла роль воздействия вестиментарной моды как ценностно-образующего фактора. Вестиментарная мода понимается как направление в моде, характеризующее внешний облик человека, связанный с одеждой. Другими словами, вестиментарная мода – это мода в одежде. В целом под словом «мода» принято понимать социокультурный феномен, где те или иные вкусы, правила, предпочтения господствуют в определенной общественной среде в определенное время, в более узком своем значении понятие «мода» (то есть вестиментарная мода) связывается с периодическими изменениями форм и элементов одежды.

Обратимся в нашем исследовании и к понятию «социокультурное пространство». Опорой в определении данного термина стали исследования О. В. Естриной и Н. В. Дулиной, которые понимают социокультурное пространство как специфическую пространственно-временную целостность, являющуюся результатом генезиса и функционирования культуры во взаимосвязи с социальными параметрами [1, с. 14]. Основываясь на данном определении, можно утверждать, что вестиментарная мода в социокультурном пространстве – это некая пространственно-временная целостность, но в одежде, фиксирующая в ценностях моды культурные знаки и философские смыслы эпохи. В структуре социокультурного пространства вестиментарная мода имеет двойственную сущность: с одной стороны, она зависима от задаваемых пространством социокультурных условий, в частности экономических, политических, демографических и др.; одновременно она является независимой переменной, так как мода – это один из феноменов, регулирующих массовое поведение, формирующих эстетические нормы и задающих определенный формат культурных ценностей и стандартов.

Мода в одежде как одна из областей искусств, как объект творчества в настоящее время становится индустрией. Вестиментарная мода является важным сектором экономики для многих западноевропейских стран – Франции, Италии, Британии, Америки. В последнее десятилетие XX в. к ним присоединился Восток: Китай, Япония. Заметим, что до конца XIX в. не существовало понимания моды как индустрии, только с формированием массового среднего класса произошел переход от моды-искусства, объекта творчества, к моде-индустрии. Развитие вестиментарной индустрии моды тесно связано с ростом массовости, то есть обществом массового потребления. На современном этапе можно сказать, что вестиментарная модная индустрия функционирует в социокультурном пространстве восточного и западного типов, но как социокультурное явление берет свои истоки из западноевропейской цивилизации. Основными условиями для существования вестиментарной модной индустрии являются ускоренные темпы развития экономики, сменяемость модных тенденций (два раза в год; отсюда существование сезонных коллекций: весна-лето, осень-зима), качество продукции, ее конкурентоспособность на мировом рынке.

В поисках источников инспирации, новых идей и форм создатели моды Востока и Запада обращаются к прошлому. Нами проведен контент-анализ ведущих домов мод и творчества отдельных дизайнеров западноевропейского и восточного типов пространств, работающих в вестиментарной модной индустрии. Сорок коллекций женской одежды периода весна-лето 2012 г. подверглись анализу на предмет выявления специфики взаимозависимости социокультурного пространства в координатном (Восток-Запад), временном направлении, а также вестиментарных форм в целом. Западноевропейское пространство модной индустрии в вестиментарном проявлении представ-



ляют Италия, Франция, Британия и Америка, восточное – преимущественно Китай и Япония.

Итоги исследования показали, что в целом вестиментарная мода становится ретроспективной. Нами выделено четыре типа заимствований из прошлого (из уже когда-то созданного) в работе рассматриваемых восточных и западных модельеров-дизайнеров: 1) обращение к прошлому во временном контексте; 2) в пространственном – к традициям иных культур; 3) в контексте заимствования из других областей культуры (архитектуры, живописи, кино, музыки и т. д.); 4) апеллирование к природным формам.

В первом случае в поиске новых идей происходит обращение к истории западноевропейского костюма, то есть к классическим формам разных эпох. Следует заметить, что к стилевым направлениям во временном отношении за данный период (весна-лето 2012 г.) обратились в поиске источников инспирации дизайнеры и Востока и Запада. Французские дома мод чаще других использовали исторический материал – шесть из девяти рассмотренных домов взяли за основу исторический костюм от 40-х до 80-х гг. XX в. включительно. На втором месте по частоте обращений к прошлому во временном контексте американцы: три модных дома из пяти обратились к барокко, к 20-м и 30-м гг. XX столетия. Аналогично поступили итальянские дома моды в трех из восьми коллекций (20-е и 50-е гг. XX в.), японские – в двух из пяти (викторианская эпоха XIX в., 30-е гг. XX в.), китайские – в двух из шести (70-е, 90-е гг. XX в.).

Нами проанализировано творчество англоязычных дизайнеров китайского происхождения, имеющих свои модные дома в Америке: из трех рассмотренных коллекций заимствование произведено в двух (40-е, 50-е, 70-е, 90-е гг.). Заметим, что зачастую элементы исторических костюмов для одной коллекции заимствуются одновременно из разных исторических эпох. Так, из четырех британских домов один использовал в качестве источника новых идей готику, стиль барокко и викторианскую эпоху XIX в. Необходимо отметить, что в совокупности из сорока домов мод (и западных, и восточных) двадцать (то есть 50 %) работали с историческим материалом. Их задачей является немеханическое воспроизведение старых форм, а их переосмысление с позиции современной моды, выделение свойственных им знаков. Резюмируя, можно сказать, что в современной вестиментарной моде повторяются элементы, силуэты, формы моды предыдущих эпох, то есть сегодняшняя мода в обновленном виде повторяет саму себя.

Во втором типе заимствований актуализируется традиция инокультур (Китай, Япония,

Италия, Африка, Америка). Из многовекового наследия в пространственном отношении «высвечиваются» те или иные культурные национальные формы и приемы, не свойственные собственной традиции, они переосмысливаются и обозначаются как «современные», «модные» и «актуальные». Среди модных домов следует выделить итальянские: семь из восьми в вестиментарном формообразовании прибегли к традиционным формам национального костюма азиатского Востока, Америки, Африки, Испании, Италии, Китая и Японии. Все китайские дизайнеры и дома мод своим ориентиром считают собственную традицию, несмотря на западноевропейские конструкции моделей одежды. В большинстве представленных коллекций сохранены главные принципы восточной одежды: сдержанность, лаконичность, многослойность, асимметрия и т. п. Следом идут французские модные бренды – из девяти три использовали народное наследие в качестве главной идеи коллекций (Индия, Китай и Россия). Американские и британские дома мод в равном количестве (двукратно) обращались к национальному костюму в поиске новых форм и идей (Африка, Китай, Япония). Японские дизайнеры ориентиром в работе считают собственную традицию, но из пяти представленных домов только два используют ее в проявленном виде (восточные элементы и орнаменты).

Таким образом, из сорока рассмотренных домов мод девятнадцать обратились к народной культуре, в частности к традиционным формам национального костюма, что составляет 49 % от общего количества. Для дизайнеров основная ценность традиционных форм национального костюма состоит в его выразительности, функциональности, гармонии конструкции и элементов, семиотичности декора. Отметим, что дома мод Италии, Франции, Британии и Америки использовали в своем творчестве культуру Востока. Восточные бренды традиционны и во многом остаются верны своей культуре, несмотря на существенное западноевропейское влияние в проектировании одежды. Именно в этом типе заимствования наиболее явно проявляется диалог Востока и Запада.

Следующим течением является заимствование из других областей культуры. Виды культуры являются определенным творческим источником, которые посредством ассоциативного и образного восприятия трансформируются и воспроизводятся в вестиментарных формах, в линиях и членении объемов костюма, его ритмическом построении, в свойствах материалов в характере их применения, в принтах и орнаментах на ткани. Италия, Америка и Китай в творческом решении коллекций в равной



мере обратились к разным областям культуры: архитектуре, живописи, музыке, театру, фантастике. Необходимо подчеркнуть, что китайские дизайнеры за основу взяли именно восточную традиционную живопись. Итальянские дома обратились и к своей культуре, используя тематику итальянской кулинарии, и к другим видам культуры, заимствованным из иных социокультурных пространств, таким как живопись (ар-деко), музыка (Элвис Пресли). Американские дома также построили внешний вид и конструкции своих коллекций на таких областях, как архитектура, живопись (ар-деко), музыка (джаз). Далее следуют французские и британские дома мод. Французские модельеры опирались на живопись (немецкий художник Блинки Палермо), театр, фантастику (образ падших ангелов). Представители британской индустрии моды вдохновлялись живописью и модными иллюстрациями английского художника Генри Мура, восточным театром, фантастикой, создавая образ «подводной хищницы» (коллекция бренда Alexander McQueen). Японские дизайнеры в решении образности коллекции использовали живопись (сюрреализм), театр и фантастичность. Наконец, англоязычные китайские дизайнеры приняли в качестве источника модные иллюстрации испанского художника Антонио Лопеса. В общей сложности к этому типу заимствования прибегли двадцать (50 %) домов мод восточного и западного типов пространств.

Апеллирование к природным формам, так называемое бионическое формообразование, построено на заимствовании принципов организации линий, форм, пропорциональности членения, сочетании цветовой гаммы у природных объектов. Данный вид заимствования используется как самостоятельное течение и как усложняющий прием в дополнение к вышеперечисленным типам. Элементы природных объектов воплощаются в современной моде либо в самостоятельный художественный образ (к примеру, коллекция Chanel весна-лето 2012 г., где главной тематикой был подводный мир, «жемчужина», или коллекция японского дизайнера Kunihiko Morinaga весна-лето 2012 г., использовавшего идею раковины, панциря), либо выполняют усложняющую функцию, то есть органично вписываются в существующий дизайнерский замысел (к примеру, коллекция Lanvin, имеющая главной идеей образы «падших ангелов», усложняются змеиными принтами на ткани). К этому типу заимствования наиболее активно обратились Франция и Япония, использовав в поиске новых идей анималистические, флористические, плодово-растительные и подводно-морские мотивы. Далее идут итальянские дома мод, затем аме-

риканские, китайские и британские. Из исследуемых коллекций сезона весна-лето 2012 г. в семнадцати так или иначе воплощена данная тематика. На общем фоне следует выделить японских дизайнеров: из пяти представленных четверо опирались на природные объекты и формы.

Во многом творческий процесс создания коллекций одежды западными и восточными домами мод опирается на исторические стилевые направления, достижения прошлого в разных областях культуры, на народные традиции иных культур, дополнительным источником заимствования становятся природные объекты и формы. В вестиментарной индустрии внешняя единая основа представленных коллекций соблюдена и восточными и западными дизайнерами (это преимущественно западноевропейский ассортимент вещей: жакеты, смокинги, куртки, корсеты и т. д.). Но единственной разницей между данными типами пространств является то, что Восток в большинстве своем опирается на национальный костюм, ассимилируя иные заимствования в согласии с собственной традицией, а для Запада традицией является сама мода, поэтому опорой в поисках ее наполнения становится обращение к истории и народному творчеству. Резюмируя вышесказанное можно сказать, что сегодняшняя вестиментарная мода обращена в прошлое, в ней модернизируются лучшие тенденции предыдущих времен. Мода повторяет саму себя в освеженном виде, в ней есть место почти всему. Доминантой современной вестиментарной моды является стилевое многообразие и вариативность.

На сегодняшний день инновационность вестиментарной моды заключается в переосмыслении традиций и их адаптации к современным условиям жизни. Зачастую в этом наблюдается тенденция заимствования внешней, материальной стороны, исключая глубинно-смысловое понимание первоисточника – традиций.

Исследование этапов проектирования одежды (моделирования, конструирования, технологической обработки, декорирования) позволило выделить главные особенности инновационных процессов, которые заключаются в креативном смешивании, модернизации, усложнении, ассимилировании, совершенствовании и соединении уже созданного, то есть этапы проектирования одежды тесно связаны с доработкой старого (стилей, образов, конструкций, технологий, силуэтов, тканей и т. д.) вместо изобретения нового. Несмотря на все это, по-настоящему креативный прорыв в вестиментарной моде отсутствует. В ней изменения эволюционны, но не революционны. Творческая инновационность вестиментарных



форм заменяется модификациями образно-стилевых, технолого-конструктивных, декоративных процессов, что приводит к снижению инновационно-творческого потенциала вестиментарной моды и в целом к отсутствию отличительного стиля десятилетия.

За рамками единства мировой модной индустрии и стандартизированных культурных образцов находится мировоззренческая оппозиция Востока и Запада. В силу многовековых традиций использования духовных практик современный Восток (на примере Китая) соблюдает два «традиционных» условия в отношении постижения собственного тела в вестиментарном оформлении. Первое – это обретение человеком свободы по отношению к социальному миру, в частности к другому человеку, второе – расширение сферы сознания, что обеспечивает возможность относительно беспристрастного самонаблюдения, саморазвития и рефлексии форм репрезентации своего тела [4, с. 12]. Характер восточного восприятия вестиментарного оформления тела можно определить как взгляд на себя «изнутри». Для Запада первостепенное значение в процессах самопознания имеет обращение человека к внешним аспектам бытия, его возможности обретать ощущение свободы в активной деятельности, где формирование личности («Я») в отношении телесности существенным образом зависит от мнения и отношения «Другого». Западное восприятие вестиментарного оформления своего тела можно охарактеризовать как взгляд на себя «снаружи».

Западная и восточная вестиментарная мода внешне схожи, общие тенденции и модные образы сохранены, но имеются значительные различия в структуре одежды: в модельных особенностях вестиментарных форм, в объемах использования декоративных элементов и степени влияния национального костюма. Восприятие международной моды восточными ди-

зайнерами подвергается корректировке с учетом многовековых традиций, стиля жизни, но можно уверенно говорить не о подражательности, а о самостоятельности и оригинальном видении современной моды.

Наше исследование показало, что западные дома мод выделяют в качестве своей главной идеи женственную образность, заключенную в активной деятельности, карьерной деловитости, роскоши, демонстративности. Образ служит средством выражения собственного «Я» личности. Именно на Западе в явной мере прослеживается идея платонизма, телесности – через сексуальность и эротизм моделей одежды, через обтягивание тела, прозрачность, открытость или замену одежды как таковой на нижнее белье. В пространстве западноевропейской модной индустрии через одежду закладываются смыслы прогресса, роста, динамизма, возникает ощущение быстрой моды. Восточный дизайн характеризуется рациональной сдержанностью и отрешенностью во временном контексте, несмотря на общее соблюдение модных тенденций. Одежда – это только часть личности, не препятствующая ни ее свободному движению, ни самовыражению. Коллекции объединены замыслом защиты тела человека с помощью одежды. Восточная женственность также заключена в сокрытии женщиной своего тела. Чем больше она скрывает его, тем более она проявляет свою женственность.

Таким образом, получается, что каждое новое поколение через модную одежду так или иначе формирует специфику социокультурного пространства с определенным соотношением традиций и инноваций в вестиментарной моде. В современном социокультурном пространстве вестиментарная мода предстает как новшество, базируемое на технико-конструктивных достижениях, но основные идеи заимствуются из традиций. Другими словами, современная вестиментарная мода повторяет саму себя.

Список литературы

1. Естрина, О. В. Социокультурное пространство: определение понятия / О. В. Естрина, Н. В. Дулина // Человек. Культура. Общество. – Вып. 5. – Волгоград, 2007.
2. Каргаполова, Е. В. Тридцатый регион: потенциал социального развития : монография / Е. В. Каргаполова. – Волгоград : Волгоградское науч. изд-во, 2011. – 375 с.
3. Лебединцева, Л. А. Роль инновационного труда в общественном развитии [Электронный ресурс] / Л. А. Лебединцева. – Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/-4-2011/sociology/lebedintseva.pdf>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
4. Никитин, В. Н. Человеческая телесность: онтогносеологический анализ : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / В. Н. Никитин. – М., 2007.
5. Романова, А. П. Эмоционально-деятельностный аспект проблемы диалога цивилизаций / А. П. Романова // Каспийский регион и диалог цивилизаций в современном мире. К 90-летию со дня рождения Л. Н. Гумилева : материалы Международной науч. конф. (16–17 октября 2002 г.). – Астрахань : Изд-во Астраханского гос. пед. ун-та, 2002. – С. 60–63.

© Ю. А. Шевченко