

На правах рукописи

АБРОЗЕ Евгений Артурович

ИНДУСТРИЯ МОДЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ

24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата культурологии

Санкт-Петербург

2006



Работа выполнена на кафедре теории и истории культуры
Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств

Научный руководитель:

доктор философских наук,
профессор **Л.В. Петров**

Официальные оппоненты:

доктор культурологии,
профессор **Н.М. Калашникова**

кандидат искусствоведения,
доцент **С.М. Ванькович**

Ведущая организация:


**Российский государственный
педагогический университет им.
А.И. Герцена (РГПУ)**

Защита состоится 19 сентября 2006 года в 14.00 часов на заседании
диссертационного совета Д 210.019.01 в Санкт-Петербургском
государственном университете культуры и искусств по адресу:
191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., 2, ауд. 328

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке СПб ГУКИ
по адресу: 191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., 2.

Автореферат разослан «29» июня 2006 года.

Учёный секретарь
диссертационного совета
доктор культурологии, профессор

 В.Д. Лелеко

Актуальность исследования

Одежда на протяжении тысячелетий выступает в истории культуры как важный элемент адаптации человека к окружающей среде. Начиная с самых ранних этапов развития человечества, костюм – совокупность одежды, аксессуаров, обуви, является одним из важнейших феноменов культуры, одним из основных компонентов моды самым мобильным и живо реагирующим на изменения, происходящие в экономической, социальной, культурной жизни общества.

Мода в современном мире становится многогранным, разноаспектным феноменом мировой культуры, базирующимся на присущей ей разветвленной внутренней структуре и поддерживающим ряд функций в обществе. Именно своей подвижностью во времени, оперативностью реагирования и точностью передачи особенностей периода интересна для исследования мода в одежде.

Противоречивость трактовок моды в истории обусловлена изменением ориентаций общества, влияющих на уровень мотивации поведения, и на ценности культуры.

Изыскания ученых в широком спектре ряда гуманитарных наук, таких как психология, культурология, социология, антропология, представляют собой мощный пласт теоретической и практической базы для широкомасштабной научной работы. Комплексное изучение процесса развития мировой моды, описание функций, определение места моды в культуре, современная градация потребителей в сфере моды, динамика совершенствования менеджмента моды, воздействие глобализации на мировую культуру и моду, определило необходимость данного культурологического исследования.

Предпринятый анализ научных работ, созданных в этой сфере, демонстрирует необходимость применения нового методологического подхода к проблемам комплексного междисциплинарного изучения явления моды в европейской культуре, и современного функционирования этого феномена в едином социально-культурном пространстве глобализирующегося мира. Раскрытие культурологических, социальных, культурно-антропологических и психологических особенностей механизма моды даёт возможность не только проследить эволюцию модных объектов и модных стандартов, но и способствует более глубокому проникновению в суть изменений, происходящих в культуре на настоящем этапе.

Степень научной разработанности проблемы

Феномен развития моды в мировой культуре XX века, перспективы развития индустрии моды и совершенствование менеджмента в сфере моды в XXI веке, выступают как серьезный объект междисциплинарных научных изысканий. Исследования ученых в спектре отдельных наук представляют собой значительный пласт теоретической и практической базы для научной работы.

С точки зрения культурологии и социологии, культурной антропологии и психологии мода отражена в исследованиях Э. Богардуса, Г. Блумера, Т. Веблена, А.Б. Гофмана, Г. Зиммеля В. Зомбарта, Е. Каца, М.И Килошенко, П. Лазерфельда, С.Н. Иконниковой, Б.Д. Парыгина, Л.В. Петрова, Э. Рейзема, Э. Сепира, А. Смита, Г. Спенсера, У.Г. Самнера, Г. Тарда, Й. Хейзинги.

А. Смит в книге «Теория нравственных чувств», отмечал, насколько глубоко мода проникает в повседневную жизнь человека, охватывая многие сферы бытия, влияя не только на одежду, мебель, но и воздействуя на нравственность, музыку, архитектуру и прочие элементы культуры. И. Кант в своём сочинении «О вкусе, отвечающем моде» придавал моде статус игры, обозначал подражание как её суть, и отождествлял моду с обычаем. Ученый одним из первых вывел закон, обозначающий одну из функций моды в современных исследованиях – идентификация индивида группе. Г. Тард в исследовании «Законы подражания» и «Личность и толпа» считал моду основным видом подражания. Опираясь на одну из базисных функций моды в обществе, ученый делал акцент на повышении социального положения индивида посредством изменения внешнего вида. В. Зомбарт в книге «Народное хозяйство и мода» рассматривал моду как феномен социально-экономического порядка, как следствие изменения общественной формации, то есть явления, порождённого капитализмом. Ученый поддерживал концепцию манипулирования объектами моды и соответственно придания им статуса модных в зависимости от экономической ситуации и новых условий, выгодных для определенных финансово-промышленных групп. Т. Веблен в труде «Теория праздного класса» проанализировавшего роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир в «Избранных трудах по языкознанию и культурологии» акцентировал роль моды как средства идентификации личности, её самовыражения и укрепления «Я». Эту функцию мода осуществляет благодаря социально санкционированному отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм. Исследуя феномен моды, Г. Зиммель в статье «Мода» высказывался о существовании социальной и индивидуальной моды, которая возникает как одно, характерное из многочисленных образований, социальная и индивидуальная целесобразности которых объективирует противоположные течения жизни, придавая им равные права. Г. Блумер в «Международной энциклопедии социальных наук» рассматривал моду как средство внедрения новых социокультурных форм и способ адаптации к ним в изменяющемся мире. С.Н. Иконникова в своих трудах посвященных феномену моды, обращает особое внимание на функцию социальной регуляции и саморегуляции, где мода способствует возникновению обстоятельств для выделения индивидуальности, в ряде случаев восполняя социальную ничтожность личности или её ординарность и непримечательность, отсутствие способностей посредством достоинств продемонстрировать свою

индивидуальность. Б.Д. Парыгин, в книге «Основы социально-психологической теории» определял моду как специфическую и динамичную форму стандартизированного массового поведения, возникающую преимущественно стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений. А.Б. Гофман причисляет моду к одной из форм, одному из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового или массового. Выступая социальным регулятором, мода предъявляет социальные нормы и социальные ценности Л.В. Петров в книге «Мода как общественное явление», пишет, что мода – одна из массовых форм передачи и усвоения социальной информации, своеобразие которой заключается в периодическом изменении интереса, установок и ценностных ориентаций определенных социальных слоев и групп по отношению к части собственных традиций, обычаев, привычек, изменений, происходящих под влиянием смены социальных, психологических и физических условий жизни.

Мода нашла отражение в трудах по семиотике культуры: Р. Барт в «Система Моды. Статьи по семиотике культуры» исследуя феномен моды, в частности анализируя женскую одежду, ввел понятия одежда-образ и одежда-описание, обозначив первую как структуру пластическую, а вторую как структуру вербальную. Через обе структуры идут отсылки к реальной одежде образующей третью структуру – технологическую, категорию, существующую на уровне материй и её трансформаций. Ж. Бодрийяр в труде «Символический обмен и смерть» писал о том, что мода служит носителем бессознательного и желания, в ее знаках нет больше никакой внутренней детерминированности, и потому они обретают свободу безграничных подстановок и перестановок. В итоге этой небывалой эмансипации они по-своему логично подчиняются правилу безумно-неукоснительной повторяемости.

Исследования истории моды освещаются в трудах: Й. Хейзинги «Номо Ludens» в котором ученый писал о переменах форм и силуэтов мужского костюма, значительно опережавших аналогичные процессы в женской одежде в XVII-XIX веке, а в ряде случаев оказывавших на неё непосредственное влияние. Ситуация изменилась в XIX-XX веке, когда женский костюм стал отражением сезонных изменений в моде. Р. Мартин, В. Стил, С. Вилкокс (R.Martin, V. Steele, C. Wilcox) – зарубежные исследователи истории моды считают, что начало индустриализации XIX века знаменовало собой переосмысление многих ценностей, в том числе взглядов на моду. Главным в этом процессе являлось причисление одежды к категории товара. мода из привилегии высшего света превратилась в элемент ежедневного товарооборота, доступного социальным группам, отличным от аристократии. Вследствие небывалого подъёма текстильной, швейной и химической промышленности на рубеже веков, мода ступила на стезю глобальной демократизации. М.В. Алпатов в труде «Всеобщая история

искусств» указывал на корни изменения модных стандартов в стремлении человека к новизне, но отрицал какую-либо зависимость, присутствие общезначимых связей в смене форм и стилей одежды. А. Васильев считает что, с коммерческой точки зрения самым важным в современной моде является не новизна тканей, не стиль или крой, а известность имени производителя. Поэтому большие концерны моды стремятся приобрести старые, заслуженные Дома, пусть даже частично утратившие былую славу, с тем, чтобы, наняв новых, полускандалных стилистов, сделать их работу заметной и привлекательной, поскольку имя марки и так уже на слуху. Особенно это необходимо при рекламе духов и косметики, которые делают валовые сборы от продаж более выгодными, чем сами коллекции Haute couture.

Резюмируя проблемное поле данного диссертационного исследования, можно сказать, что генезис, структура, формы, функции, система моды плодотворно изучаются в рамках целого ряда общих и специальных дисциплин, однако комплексный синтез имеющихся подходов и данных еще отсутствует; самыми же дискуссионными и малоизученными остаются вопросы развития феномена моды в условиях глобализации. Так же следует заметить, что мода до сих пор в основном изучалась в статическом аспекте, что же касается ее динамики в ходе социокультурного развития общества, и наблюдается ли какая-либо закономерность в процессе последовательной смены ее носителей, эта проблема до настоящего времени остается недостаточно изученной.

Объект исследования: феномен моды в культуре в период конца XIX начала XXI веков.

Предмет исследования: индустрия моды в условиях глобализации культуры.

Цель и задачи исследования: Основной целью работы является определение механизма преобразования моды-искусства в моду-индустрию в культуре XX века, выявление значения феномена моды на уровне междисциплинарных связей в культурных процессах XXI века, взаимозависимости моды и личности, общества и моды, ассимиляции и аккультурации в процессах глобализации.

В соответствии с поставленной целью в исследовании определяются следующие задачи:

- Проанализировать существующие теории в сфере моды;
- Определить место и значение моды в европейской культуре в обозначенный исторический период, ее превращение в индустрию;
- Исследовать корни зарождения Haute couture, как базиса развития современной моды, влияние ее исторически сложившихся традиций в культуре XX века на моду XXI века;

- Выявить значение Домов моды и функции PR в развитии индустрии моды.
- Изучить взаимосвязь детской (подростковой) субкультуры и современной моды;
- Осуществить прогнозирование перспектив развития моды как элемента культуры в условиях процессов глобализации.

Методологическая и теоретическая основа исследования:

В основе исследования использованы положения культурологии, рассматривающие культуру как систему. Культурные тексты изучаются как концептуальные мировоззренческие структуры, отображающие мироощущение носителей данной культуры. Для выполнения задач исследования был применён системный подход, опирающийся на методологические концепты современной культурологии.

Теоретическим обоснованием исследования послужили работы: Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, А.Б. Гофмана, Г. Зиммеля, С.Н. Иконниковой, И.С. Кона, А.Н. Леонтьева, М. Мид, Л.В. Петрова, Д. Радьяра, Э. Сепира, А. Смита, Г. Тарда.

Методы исследования. Приоритетными методами для исследования стали историко-культурологический, историко-сравнительный, структурно-функциональный, семиотический подходы, комплекс методов теоретического, кросс-культурного анализа. За основу было взято положение, что моду, как существенную форму культуры определяют две взаимодействующие тенденции: а) стремление к единству, длительности, равенству; б) движение к изменению, создание особенных и неповторимых черт.

Научная новизна исследования:

- Феномен моды рассмотрен комплексными методами культурологии, социальной антропологии, семиотики, маркетинга;
- Системно исследован процесс развития моды в европейской и мировой культуре XX века, выявлены этапы превращения моды-искусства в моду-индустрию;
- Установлено значение Домов моды и обозначены функции PR в развитии моды-индустрии в европейской и мировой культуре XX-XXI веков.
- Выявлена взаимосвязь детской (подростковой) субкультуры и современной моды.
- Проанализированы проблемы глобализации, влияющие на моду, сделаны предположения о возможных перспективах развития моды в условиях объединенного мира, ассимиляций культур и аккультурации, а также влияния процесса этно-культурного разнообразия.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Процессы трансформации, происходящие в моде на рубеже XX и XXI веков, являются следствием взаимопроникновения различных влияний:

развитием традиций Haute couture, заложенных европейскими Домами Высокой моды в начале прошлого века, с одной стороны, и глобализацией как мощным экономическим и социокультурным явлением современности, – с другой.

2. Процесс развития европейской и мировой моды в целом в свете процессов глобализации имеет следствием превращение моды-искусства, в моду-индустрию; менеджмент моды, включающий в себя PR, отражает тенденцию включения индустрии моды в мировую экономику.

3. Процессы глобализации оказывают глубокое воздействие на моду рубежа XX и XXI веков, навязывая массовому потребителю образы модных стандартов поведения и потребления (имиджевых, сексуальных и т.п.) размывая ценностную специфику национальных культур.

4. Вместе с тем современная мода в контексте глобализации отходит от европоцентризма и становится все более мультикультурной по своей сути. Создатели моды вдохновляются самобытными образами и идеями воспринятыми из этно и национальных культур, в частности этнического костюма, в свете эстетического плюрализма изменились каноны красоты – это нашло отражение в появлении афро и азиатских типов лиц в рекламе, моделях на подиумах.

Научно-практическая значимость исследования. Материалы и выводы диссертации могут быть использованы в исследовательской работе по изучению и описанию процессов современной культуры; при подготовке практических работников в сферах создания, изготовления и продаж модных образцов; а также в учебно-педагогической практике при составлении учебных программ и пособий, для чтения лекций и проведения семинарских занятий по курсам культурологии, культурной антропологии, социологии, семиотике культуры, психологии, теории, истории и менеджмента моды.

Апробация результатов исследования. Результаты проведённого исследования и ряд положений диссертации отражены в лекциях «Мода XX века», «Теория и практика моды» и «Модельный бизнес», при подготовке программы лекций курса «Социология и психология моды», прочитанных автором на отделении «Мировое искусство моды» факультета «История мировой культуры» СПбГУКИ. Результаты докладывались на 6-й международной научной конференции «Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии» (С.-Петербург, 2004 г.), на методологическом семинаре и заседаниях кафедры теории и истории культуры СПбГУКИ.

Объём и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих несколько разделов; заключения, списка литературы, содержащего около 200 наименований, и приложения.

Основное содержание работы.

Во введении обосновывается актуальность темы, раскрывается степень ее научной разработки – дается обзор и краткий анализ научных работ,

посвящённых изучаемой проблеме. Автор формулирует цели и задачи исследования, определяет методологическую базу, характеризует научную новизну исследования и его практическую значимость.

В первой главе – «**Мода как социально-культурный феномен**» – проводится теоретический анализ проблемы, обрисованы исторические этапы развития моды в культуре XX века. Изучаются факторы влияния национальных культур на европейскую моду.

В первом параграфе «Теоретико-культурологические подходы изучения моды» раскрывается понятие «мода» в современных научных исследованиях. Представлена развёрнутая картина интерпретации феномена моды зарубежными и отечественными учёными.

С эстетической точки зрения Леонардо да Винчи, И. Кант, В. Гегель трактовали моду как непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере культуры, особенно в прикладном искусстве.

Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, Г. Зиммель с позиций социологии рассматривают моду как форму социальной регуляции, как массовую форму передачи и усвоения социальной информации.

А. Гофман, С. Иконникова, Б. Парыгин определяют моду как одну из причин, осуществляющих периодические перемены образцов массового поведения, и, в конечном счете, создающие новые формы стандартизированного массового поведения.

Подвергая систему моды структуризации, мы можем представить ее как идеальный объект, где совокупность устойчивых связей модных стандартов, атрибутивных и денотативных ценностей моды, поведения участников моды, обеспечивает целостность и тождественность всей структуры. Перманентность внутреннего порядка моды зависит от сохранения её доминирующих признаков при различных внешних и внутренних изменениях.

Основой структуры являются модные стандарты, определяемые гетероморфностью исторически сложившихся социальных нормативов поведения, фиксируемых и сохраняемых в культуре способами, отличными от самих стандартов и их свойств, передаваемых различными коммуникативными методами.

Релизерами модных стандартов выступают модные объекты. Следует различать объектные и безобъектные модные стандарты. К первым относят материальные или нематериальные объекты и их свойства, непродолжительно господствующие в сфере вкуса или образа жизни. Идентичные модные объекты в различных модных стандартах могут дифференцироваться по выполняемой ими функции, в каждом из стандартов.

Атрибутивные ценности моды являются регуляторами поведения участников моды и функционируют как проводники внутри денотативных ценностей и модных стандартов. Их принято разделять на современность, демонстративность, универсальность и игру.

Поведение участников моды можно представить как целенаправленную систему последовательно выполняемых действий, обеспечивающих практический контакт индивида с компонентами структуры моды, подготавливающих удовлетворение потребностей личности в модных стандартах. Источником поведения участника моды являются потребности личности – единство психических побудительных, регулирующих звеньев, то есть воссоздающих условия, в которых находятся предметы потребностей и влечений с одной стороны и действий, приближающих или удаляющих субъекта относительно объектов моды.

Используя методологический принцип функционализма, выделим ряд функций, исполняемых модой. Исполнение инновационной функции в моде подразумевает внедрение и утверждение нововведений в сфере стандартов и объектов параллельно со старыми или замещение прежних стандартов и объектов новыми в схеме единого регулятивного механизма. Инновационная функция дифференцируется автором на традиционалистскую, аккультурационную и реновационную инновации. В разряде коммуникативной функции мода выступает как процесс передачи сообщений, либо широкомасштабной, массовой направленности (ретиальная передача), либо персонифицированной (аксиальная передача), иначе говоря, имеющий своей целью определенную социальную группу, как правило, с очень высоким социальным или материальным статусом. Функция социальной регуляции и саморегуляции в процессах дифференциации и нивелирования рассматривается как взаимосвязанная и взаимозависимая единая функция. Дифференциация доминирует в латентный период очередного модного цикла, развиваясь, постепенно перерастает в нивелирование пропорционально возрастанию влияния модного стандарта на большее количество социогрупп. Мода – одно из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту. Тоталитарность моды в обществе свидетельствует о полиморфности участия и степени активности в ней различных социальных слоев и демографических групп, а не элитарности моды. Рекреативная функция частично обеспечивается креативно-сенсорными механизмами (создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах), в некоторой степени компенсируя синхронное однообразие. Высокие нагрузки, которым подвергается нервная система человека в современном урбанизированном, индустриальном мире в ряде случаев нейтрализуются разнообразием модных объектов, деактивируя монотонность и эмоциональную ограниченность среднестатистического горожанина. Некоторые исследователи называют эту функцию – функцией психофизической разрядки.

В части параграфа, посвященной семиотике моды, говорится о комплексе коллективных представлений, обозначенных в теории моды, как раздел описывающий воображаемую (интеллективную) одежду. Практически, внешний облик индивида отражает комплекс знаковых систем:

1) социально-бытовую и гендерную дифференциации, 2) эротическую характеристику, 3) престижно-статусные и ролевые параметры. Теоретически, возможно, различать технологическую, иконическую и вербальную структуры вещи – градация, предложенная Р. Бартом. В практической сфере оформления внешнего облика человека следует учитывать смысловые нагрузки, представляемые отдельно взятым индивидом в манере одеваться и следуемом стандарте поведения.

Далее в диссертации исследуется мода как выражение культуры потребления, и классифицируются потребители в сфере моды. Проанализировав роль престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды, частично опираясь на теорию демонстративного расточительства Т. Веблена, распространяющуюся не только на одежду, автор делает вывод о действии в моде закона, который хотя и опосредованно, но в то же время преимущественно является направляющим принципом потребления, отвечая за формирование канонов «вкуса и благопристойности». Мотивации потребителей обусловлены, желанием следовать установленному обычаю и стремлению соответствовать уровню признанных обществом норм вкуса, при этом эстетическая значимость и полезность предметов может быть прямо пропорциональна их цене.

Таким образом, можно сделать вывод, что мода является феноменом культуры, базирующимся на обычаях и традициях. мода глубоко проникает во все сферы человеческой деятельности в развивающемся обществе и активно влияет на его жизнедеятельность.

Во втором параграфе «Исторические особенности развития европейской моды» – поэтапно рассмотрены периоды развития Haute couture, превращение моды-искусства в моду-индустрию, представлены персоналии оказавшие влияние на эволюцию моды в европейской культуре, дана характеристика эпох соответствующая каждому из десятилетий.

В социологическом и культурологическом контексте историю возникновения понятия моды следует отнести к эпохе Ренессанса. Переходный период от средневековой культуры к культуре нового времени, обеспечивал возникновение зачатков моды – явления сопровождавшего разрушение феодально-религиозных представлений и зарождения буржуазного общества. Но в широком социальном масштабе мода возникает в европейском обществе в XIX веке, стремительно формируясь как явление культуры и совершенствуясь как товар. Динамичное становление крупных промышленных центров Европы способствовало росту роли буржуазии, при этом элитарные слои общества представляли собой объект подражания для групп, имеющих более низкий социальный статус.

Великим творцом высокой моды, принято считать Чарльза Фредерика Ворта, великолепно сочетавшего мастерство английского портняжного искусства с изысканными требованиями к костюму французских салонов. Но

самое главное, сознательно или интуитивно угадывавшего законы зарождавшегося рынка модной одежды. Используя кратковременную цикличность моды, тенденцию движения к изменению, он каждые 12 месяцев создавал новую коллекцию, отменяя новизну прошлогоднего костюма, тем самым, повышая покупательский спрос. Более того, Ворт был первым, кто отмечал свои изделия автографом, подобно художнику, ставившему подпись на картинах подтверждая их неповторимость.

Культовой фигурой в Haute couture начала века остаётся Поль Пуаре, пропагандировавший образ женщины чувствующей и любящей собственное тело. Так же ему принадлежала идея создания организации, в задачи которой должны были входить функция защиты авторских прав модельеров. Этот замысел воплотился в Синдикат по защите прав великого портновского искусства Франции (Syndicate de Défense de la Grande Couture Française). И, конечно «булавочного тирана» всегда будут помнить как освободителя женщины от корсета.

Особое внимание в исследовании уделяется творчеству женщин-модельеров революционизировавших моду XX века, заложивших традиции другого полюса моды *rêt-à-porter*. Габриэль Шанель одной из первых пришла идея использовать для одежды мягкие и эластичные материалы джерси, которые ранее применялись только для нижнего белья. Мадлен Вийоне принадлежит авторство уникальных методик в раскрое ткани всего изделия по косой линии и искусных драпировок. Благодаря творчеству Э. Скиапарелли усилилось влияние американской моды на европейскую манеру одеваться: в ходу практичные вещи, которые можно было комбинировать. Образ современной женщины, не нуждавшейся в вычурной одежде, сшитой индивидуально, активно пропагандировался модельером.

Вторая Мировая война, равно как и Первая, резко усилила преобладание в женской одежде деталей военной формы, в большей степени заимствованной из мужского гардероба, а в послевоенный период в Европе всё больше ощущалось влияние американского образа жизни, а вместе с ним и более свободного стиля в одежде. Получила распространение система лицензионных продаж. В корне изменился принцип производства конфекционной одежды. Теперь это не изделия из третьесортных материалов, а костюмы, отвечающие модным тенденциям сезона и выпускавшиеся ограниченным количеством экземпляров. Их продавали в бутиках с различными аксессуарами класса люкс. Влияние Haute couture на одежду широкого потребления существенно расширилось. Строгий облик модернизма, в котором форма должна подчиняться функции, сменился привлекательным дизайном, служившим обольщению. Мотивы «New Look» захватили не только одежду, но и прочие объекты моды. Эти тенденции предопределили дальнейшее развитие моды XX века.

Высокая мода уже не зависит от творческого предвидения кутюрье и сезонной изменчивости, а подчиняется конкретному заказу, формируемому

кругом лиц, владеющих концернами и корпорациями индустрии моды, и напрямую зависящего от финансовых амбиций этих людей.

Третий параграф «Влияние национальных культур на европейскую моду XX – XXI века» посвящен процессам проникновения национальных культур в европейскую моду. Элементы культур практически всех континентов влияли на европейскую моду в различные этапы ее развития. Но, несомненно, самое плодотворное и заметное воздействие оказала на европейскую моду русская культура.

А. Васильев считает, что влияние русского искусства на европейскую культуру и моду XX века следует разделять на два ведущих направления: влияние собственно русских славянских форм и красок и влияние тем и мотивов, не являющихся национально-русскими по своему происхождению, но привнесенных художниками из России.

Не только эмиграция способствовала распространению русской культуры в Европе и других континентах: русские театры всегда гастролировали за рубежом с большим успехом, огромный интерес всегда сопровождал выставки, привозимые из СССР.

Великий кутюрье XX века Ив Сен Лоран для сезона 1976-77 года создал коллекцию «Русские балеты». Обращение к царской России породило роскошные вечерние платья, вышитые золотой стружкой, тесьмой, позументами, пышными рукавами и богато украшенными болеро. Посвященная памяти великого русского антрепренера XX века С.П. Дягилева, и признанной лучшей, кульминационной в карьере маэстро, коллекция обратила на себя внимание не только модного бомонда Европы, но и мировой общественности, заставив всех еще раз убедиться в значительности и величественности российской культуры. Надо отметить, что тема царской России неоднократно с успехом использовалась в коллекциях различных дизайнеров. Представитель молодой плеяды кутюрье Джон Гальяно в марте 1994 года, в периоде, характеризуемом деконструкцией в моде, выпускает блистательную коллекцию «Принцесса Лукреция», наполненную экстравагантной роскошью царской России.

Пресытившись техническим прогрессом и глобализацией, Европа и Запад в поисках новых знаний и вдохновения все чаще обращают свой взор на экзотические страны Востока, Азии и Африки. Современная мода тому не исключение. Являясь сложным механизмом, мода способствует взаимовлиянию Востока и Запада, выражаемому не только в заимствовании мотивов культур в коллекциях дизайнеров, но и в технологиях маркетинга, PR, менеджмента.

Помимо влияния русской и азиатской культур на европейскую моду, не менее значимо воздействие и африканской культуры. История афроамериканской моды многообразна и отражает взаимопроникновение американских и африканских культур. Ведущие Дома моды предлагают сегодня не прямые цитаты из алжирских национальных костюмов или

элементы декора, присущего одежде племен Берега Слоновой Кости. Это романтические представления о том, как могут выглядеть некие отвлеченные африканские фольклорные костюмы.

Если говорить о влиянии латиноамериканской культуры на европейскую моду, то в первую очередь, обозначим исторические мотивы (орнаменты и рисунки, пришедшие из культуры древних цивилизаций инков, ацтеков) и характерно-бытовые темы (бразильские карнавалы, элементы современной латиноамериканской культуры).

Многие европейские дизайнеры, такие как Ив Сен Лоран, Пьер Карден, Готье, Гальяно, Кафельбожак, Том Форд, Стела МакКартни обращались к этническим темам культур различных континентов, и все эксперименты приносили модельерам успех их коллекций.

Во второй главе диссертации «FASHION-индустрия – кризисный этап развития моды» – автор характеризует причины преобразования моды-индустрии в моду-индустрию, изучает основные факторы, влияющие на прогресс современной моды, раскрывает принципы менеджмента в сфере моды, технологий PR, подробно анализирует влияние изменений в сексуальной культуре общества на преобразования эстетических потребностей различных социогрупп в моде и, как следствие, изменения модных объектов и в модных стандартах; обозначены особенности модных процессов, взаимодействие и взаимопроникновение индустрии моды и детской (подростковой) субкультуры; уделяется внимание эстетике современной рекламы как одного из важнейших проводников новых модных стандартов; исследуются процессы, происходящие в моде в условиях глобализации, прогнозируются возможные варианты развития современной моды.

В первом параграфе «Основные факторы, влияющие на становление моды как индустрии» – дается характеристика причин повлиявших на развитие индустрии моды.

Новым явлением в культуре XX века стал дизайн, возникший как реакция на стихийное формирование визуальных и функциональных свойств предметной сферы, целостная система деятельности, которой принадлежат важные социальные функции: в массовом потреблении он является узлом взаимодействия производства и рынка через придание внешним формам изделий потребительского вида.

Производителями следует считать участников всего процесса производства модного изделия, начиная от замысла дизайнера, заканчивая изготовлением партии товара для бутиков. Производители в индустрии моды – изначально кутюрье, создающие базовые модели, на основе которых ассистенты рисуют эскизы для коллекции сезона. После чего эскизы с технологической картой изделия передаются в мастерские модного дома. В Haute couture каждый костюм изготавливается в единственном экземпляре.

Но после дефиле модель перерабатывается либо для коллекции дома prêt-à-porter, либо изготавливается в измененном виде для массового производства.

В процессе развития индустрии моды под влиянием процессов глобализации обозначаются новые формы, новые схемы работы. В частности, объединение независимых дизайнеров в совместное предприятие, где творческие процессы проходят индивидуально, а на этапе производства и реализации товара подключается единый механизм, обеспечивающий сбыт по всему миру.

Далее в параграфе приводятся примеры соотнесения творчества культовых дизайнеров, таких как Том Форд, Хельмут Ланг, Прада, Стела МакКартни и концепции деятельности крупнейших концернов в сфере моды.

Следующий фактор, влияющий на европейскую моду – сексуальная культура общества – важнейший компонент, определяющий развитие не только модных тенденций сезона, а, в конечном счете, нравы десятилетия. Фактор, диктующий правила для PR, маркетинга, брэндинга модных домов.

Преобразования внутри модных стандартов на протяжении всей истории моды, находились в прямой зависимости от сексуальной культуры общества, неразрывно связанной с его общей культурой. Одежда всегда была связана с эротикой, в её функции входило либо усилить эротическое воздействие, либо, реже, ослаблять его. мода, прежде всего, должна усиливать уверенность человека в себе; она призвана подчёркивать его достоинства и скрывать недостатки. С изменениями, происходящими в сексуальной культуре общества, меняется представление о моде в целом и модной одежде в частности. Как любой товар, выступающий на определенном сегменте рынка, сексуальные объекты могут иметь статус модных, попадая в структурное взаимодействие со всей схемой функционирования моды как элемента культуры.

Социальные процессы макро-уровня, начавшиеся с западноевропейских стран, и переместившиеся в Восточную Европу, оказали неоспоримое влияние на формирование поведенческих реакций и проявление сексуальности в моде у различных возрастных категорий. В первую очередь речь идет о детской (подростковой) субкультуре в современной индустрии моды. Далее в параграфе анализируется взаимовлияние и взаимопроникновение детской (подростковой) субкультуры и fashion-индустрии, изучаются причины высокой популярности образов подростковой сексуальности в коллекциях современных дизайнеров.

Опираясь на образцы сексуальности взрослой моды, внешнему виду, стилю жизни своих кумиров и следуя принципу подражания, подросток создаёт свою концепцию, своё видение сексуальности в одежде, образе жизни, поведении. Стили подростковой моды неразрывно связаны с направлениями в современной музыке, в меньшей степени с блокбастерами, мультфильмами и комиксами. Сексуальность одежды и сексуальность поведения тесно сопряжены у подростков. Как костюм влияет на

формирование гетероморфности поведенческих мотиваций, так и характеристики личности определяют выбор костюма в пубертатный период. Это процесс, опирающийся на социально-коммуникативную, рекреативную, креативно-сенсорную, инновационную функции моды, усилен спецификой психофизиологического развития подростка.

Во втором параграфе «Индустрия моды в условиях единого экономического и культурного пространства Европы» – дается характеристика понятия глобализации, прогнозируются перспективы развития индустрии моды, представлена современная инфраструктура индустрии моды, включающая в себя корпорации, концерны, ассоциации, модные дома, рекламные и модельные агентства, бутики.

Речь идёт о создании мегаобщества – глобального сообщества, в рамках которого существующие национально-государственные образования являются в большей или меньшей степени самостоятельными структурными единицами. Грандиозный, во многом стихийный исторический процесс, не разрушающий существующие общества, а ассимилирующий, постепенно поглощающий одни другими. Экономика, государственное устройство, наука, первоначально возникшие в Европе, сейчас захватывают в свою орбиту другие народы, называя это «Новым мировым порядком». Главным субъектом процесса глобализации выступает постиндустриальный Запад, а остальные части мира всего лишь объектами. Действующая формула «асимметричной взаимозависимости» рисует перспективы глобализации в разных красках, для государств, лидирующих в мировом масштабе и отстающих стран. Одним – небывалые перспективы развития, для других – выбор между вассальной зависимостью или изоляцией.

Культурная политика должна быть направлена на защиту традиционных, особенных для данного общества форм искусства, образа жизни, быта, того, что делает их специфичными взаимно интересными. Подобная концепция создает основу для диалога и дружеского сосуществования этносов. Защита и укрепление культурной идентичности народов служит не только их самосохранению, но и выживанию человека как личности, тождественной собственной культуре.

Сложно предположить, какими путями будет развиваться индустрия моды в квазигосударствах, но ясно одно что, несмотря на многообразие стилей и форм, мода будет оставаться прибыльным товаром, захватывающим новые сферы жизни и завоевывающим новые рынки. Расширяя своё влияние корпорации, владеющие инфраструктурой моды, будут продолжать концентрировать производство и сбыт, скупая уже существующие фирмы и открывая новые. Конкуренция по всей вероятности перестанет существовать в своём современном значении. Сегменты рынка моды будут поделены между корпорациями. С одной стороны можно говорить о данном этапе как эволюционном, так как возможности, предоставляемые большими корпорациями несравненно большие, чем «выживание» в одиночку в

современном бизнесе, где дизайнер должен быть и художником и коммерсантом. С другой стороны, зачастую диктат сверху подавляет или уничтожает творческое начало искусства моды, что свидетельствует о начале кризисных процессов, массовости производства, конвейера, и как следствие ограничение проявление индивидуальности личности через одежду.

Особое место в параграфе уделено принципам и функциям PR-технологий в индустрии моды. PR – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), где под управлением следует понимать процесс создания информационных поводов и информации в широком смысле слова, заинтересованной в ней стороной, и распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования требуемого общественного мнения.

Настоящий этап развития индустрии моды определяется как эпоха маркетинга. Рынок изобилует большим количеством торговых марок, а модельеры, создают вещи, мало отличающиеся друг от друга потребительскими качествами. В подобных условиях клиент платит не за товар, а за своё представление о нём. Одной из главных задач креативных директоров модных домов, стилистов-консультантов журналов мод, сотрудников рекламных и модельных агентств становится искусство создавать имидж не только фирмы, но и конкретной коллекции. Таким образом, на первое место выходят принципы менеджмента в отдельно взятом элементе структуры бизнеса моды. Реклама и PR, как составляющие менеджмента приобретают особое значение на современном этапе развития индустрии моды.

Развивая тему влияния сексуальной культуры общества на эволюционные процессы в моде, и в частности на моду-индустрию, автор подробно изучает эстетические особенности рекламы в современной индустрии моды, специфику методик, применяемых в рекламных технологиях. На настоящем этапе развития индустрии моды, становится очевидным принцип ужесточения требований к различению средств рекламы, особенно если речь идет о потребителе, выступающим первоочередным участником моды. Реклама является важнейшим компонентом реализации и продвижения товаров и услуг.

Фундамент идеологии рекламной коммуникации базируется на принципе неограниченных возможностей по возведению жизненного уклада индивидуума на качественно новый уровень (смены монохромного мира на полихромный). Рекламный миф функционирует как орудие создания сказочной действительности, где рекламируемый продукт выступает как символ благополучия. Универсальность рекламы, вне зависимости от образованности, национальности, социального статуса, возраста придает ей воистину глобальный характер. В диффузности она созвучна моде, что приводит их на одну стезю.

Сексуальный инстинкт – один из самых сильных биологических стимулов. Связывая его с нейтральным предметом, можно достичь нужных результатов. Используя механизм условной связи, рекламодатели очень часто прибегают к услугам сексуально привлекательных и полуобнаженных моделей обоего пола. Таким образом, одним из психологических методов рекламного бизнеса можно назвать создание условно-рефлекторной связи. Другой распространенный прием – идентификационный перенос. Идентификация функционирует в виде первичной формы эмоциональной связи с объектом, которая регрессивным путем становится заменой реальной сексуальной связи. Сексуальность реального объекта переносится на объект символический, тем самым проецируя сексуальные качества на предметы, не имеющие к сексу никакого отношения.

Процессы социально-экономического характера, происходящие в обществе способствуют не только большей сексуальной свободе, но и сексуальной раскованности, захватывающей все компоненты структуры моды. Глубокое проникновение эротики в PR-технологии и, в первую очередь рекламу, скорее подтверждает кризис, регресс модной индустрии, чем ее прогрессивный характер, так как наблюдается все больший отход моды от искусства, и отдаление рекламы от высокохудожественных образцов начала – середины XX века.

В заключение диссертации формулируются основные выводы и результаты исследования.

Список публикаций:

1. Аброзе Е.А. Мода в динамике культурных процессов Европы / Е.А. Аброзе. – СПб. : Нестор, 2005. – 130 с.
2. Аброзе Е.А. Мода и модельный бизнес в эволюции современного мира / Е.А. Аброзе. – СПб. : Нестор, 2004. – 44 с.
3. Аброзе Е.А. Историко-экономические особенности эволюции европейской моды на рубеже XIX – XX веков / Е.А. Аброзе // Изучение истории России: наиболее актуальные историографические тенденции : материалы 33 всероссийской заочной научной конференции. – СПб. : Нестор, 2004. – С. 82-90.
4. Аброзе Е.А. Проявления подростковой сексуальности в моде / Е.А. Аброзе // Российская культура глазами молодых ученых : сб. тр. – Вып. 15 / Академия общественных связей. – СПб., 2004. – С. 23-33.

191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., 2, СПбГУКИ
18.05.2006. Тир. 100. Зак. 80

