УДК 391(470)

М. В. Яковлева

Особенности российских практик моды

Статья посвящена исследованию развития практики и индустрии моды на постсоветском пространстве. Основное внимание уделяется анализу значения, места и роли моды в социокультурном аспекте. Определяются особенности становления и развитие тенденций и образов современной отечественной моды. Дается анализ значения и популярности репрезентативных профессий в сфере дизайна и моды. Отечественные практики моды рассматриваются в рамках процесса интеграции в европейскую культуру и в контексте культуры потребления. Дается анализ образа и вкусовых предпочтений российского потребителя.

Ключевые слова: российская мода, теория моды, практика моды, социальная культура, образы постсоветской моды, отечественные потребительские практики

Maria V. Yakovleva

Features of Russian fashion practices

The article investigates the development of the practice of fashion and the fashion industry in the former Soviet area. Focuses on the analysis values, the place and role of fashion in the socio-cultural aspect. Defined features of formation and development trends of domestic and images of modern fashion. Analyzes the significance and popularity of representative careers in design and fashion. Domestic practices are considered fashion in the process of integration into the European culture and in the context of consumer culture. Analyzes the image and taste preferences of Russian consumers.

Keywords: Russian fashion, fashion theory, practice of fashion, social culture, the images of the post-Soviet fashion, the domestic consumer practices

Сегодня не только политика, но и гуманитарное знание заинтересовано в изучении опыта, практик различных феноменов и явлений, получивших развитие на территории постсоветского пространства.

К числу таких феноменов, несомненно, относится мода как процесс воплощения духовных идеалов в материальные образцы. Необходимо отметить, что мода как явление культуры получила институциональный статус именно в эпоху перестройки, в связи с переходом от культуры «коллективизма» и идеалов социалистического строя к западноевропейским ценностям индивидуализма, рыночной экономики. Таким образом, приобщение к европейской традиции и системе ценностей позволяет обозначить отечественную культурную ситуацию традиционными для современного мира характеристиками, к числу которых относится понятие «глобальное потребление», где товар, явления, даже процессы в обществе как продукты моды играют одну из важных ролей.

Взаимодействие идеологии и бизнеса как двух сфер влияния и реализации современной моды обозначено понятием модная индустрия, где происходит формирование, воплощение, реализация и распространение потребностей человека как продуктов моды. Несомненно, «эпоха тотального дефицита» как характеристика советского строя спровоцировала становление культуры потребления в целом и шопинга как процесса, в частности, как синонима символа достигнутых свобод. Именно феномен «шопинга» стал первым шагом приобщения к западноевропейским традициям моды. В то же время отличием шопинга в постсоветском пространстве стало превалирование так называемого «женского шопинга», основанного на невербальной коммуникации. «Женские» покупки больше связаны с приобретением личных вещей, что связано с примеркой, субъективной, эмоциональной оценкой[1] «идет – не идет», тактильными ощущениями[2] и другими невербальными практиками. Данная группа товаров относится к разряду «товаров первой необходимости», что обуславливает распространение «женского шопинга».

Здесь необходимо отметить одну из составляющих шопинга – гомосоциальность среды. Женщины предпочитают посещать магазины с подругами, тратя на это целый день, что позволяет делать система мегамаркетов или «кварталов бутиков», где по западноевропейской традиции представлены не только магазины, но и центры досуга с комнатами ребенка. Таким образом, шопинг становится как пространством общения с друзьями, так и семейным отдыхом.

Для «мужской среды» в отечественной культуре мода и ее законы сохраняют второстепен-

ное значение, являясь сосредоточением и сферой реализации женского в культуре, поскольку как явление мода в основе содержит законы подражания, тиражирования, подчинения. Этот факт может служить определением места женщины (ее способностью и тяготением к подчинению) в пространстве моды, тогда как мужчины, тяготеющие к следованию модным новинкам, подменяют понятие «модности» престижностью, комфортом, удобством, полезностью как показателями права лучшего выбора и отсутствием у себя подчинения как типично женской черты. Особо значимым становится использование различного рода маркеров, клише в поведении, одежде, различных товаров, услуг и т. п. как знаков отличия, что, в свою очередь, создает устойчивые базовые стереотипы, определяющие не только стратегии поведения, но и отношение к процессу шопинга. Например мужчины, в отличие от женщин, не любят ходить по магазинам, хотя являются основными и перспективными потребителями наукоемких продуктов (наличие финансовых возможностей или доверие к технической осведомленности сильнейшей половины человечества – «норма умственной и эмоциональной твердости»), используют новые средства шопинга – интернет-магазины, каталоги и др. Мужская привлекательность и норма «антиженственности»[3] строятся на декларации статуса в образе мужественности. Мужчины в ситуации патриархальной направленности отечественной культуры в меньшей степени реагируют на «последний писк моды», скорее наоборот, предпочтение отдается классическим маркам и известным фирмам, давно зарекомендовавшим себя в системе модной индустрии, воплощающим категорию «успешности»: автомобиль, часы, средства связи – одним словом, все то, что не требует примерки, подгонки по фигуре. А заказать автомобиль, мебель, часы можно, не отходя от рабочего места, «не тратя время даром», через любой доступный источник, зная лишь размеры и технические характеристики (посредством вербальных практик).

В то же время эпоха потребления и шопинга не спровоцировала развитие модной индустрии как сферы производства товаров. Спрос ориентирован на западные марки, которые в советское время были символами свободы и свободомыслия, к тому же в условиях перестройки и тотального дефицита это был единственный способ насыщения рынка товарами. Сегодня тяготение к «полюбившимся маркам» сохранилось как норма успешности, консервативности, как маркер социального порядка.

С другой стороны, отношение к моде как к «женской сфере» на постсоветском пространстве сохраняет за ней статус второстепенного не только в бытовой сфере, но и в экономической и творческой, что тормозит приток капитала в данную сферу бизнеса, а, следовательно, и ее развитие в отличие от западноевропейской и североамериканских экономических политик, где индустрия моды является сферой национального достояния. За этот факт говорит отсутствие государственной поддержки, малая рентабельность производств индустрии моды, а также общая «сырьевая» экономико-политическая ситуация, что приводит к отсутствию значимых брендов в дизайне (как одежды, так и других сфер).

В то же время свобода выбора и массовая культура шопинга сформировали и определили популярность сопутствующих сфер деятельности. Так профессии, связанные с областью моды – стилисты, дизайнеры, имиджмейкеры, мастера тюнинга (одежды, автомобилей) и др., где необходимым условием является знание законов моды, тенденций ее развития, стали высокодоходной и успешной, «модной» профессиональной деятельностью. Поскольку потребление этих услуг так же лежит в области маркеров статусности, постольку феномен «модной профессии» сегодня обретает огромное значение на постсоветском пространстве.

В то же время диктат моды с такими характеристиками и чертами «женственности», как капризы, непостоянство, эмоциональность и отсутствие высоких доходов в сфере модного производства, определяет «гендерное» лицо нашей моды не только как сосредоточение женского потребления. В постсоветскую эпоху дизайнерами, стилистами становятся в основном женщины или мужчины с женскими патестарными стратегиями. Отечественные современные дома моды в большей степени по структуре и системе ведения дел аналогичны европейским домам моды конца XIX в., где главенствует так называемое «штучное производство». Такая, ставшая классической, дифференциация линий моды – prêt-a-porter, haute couture, confection – в отечественной модной индустрии не сформирована. Так же отсутствие навыков в сфере управления в индустрии моды, отсутствие обучающих программ, специалистов, несформированная система моды тормозят развитие этой области экономики.

Здесь важно отметить, что не только экономические предпосылки влияют на процесс становления и развитие индустрии моды, но и становление теоретической базы исследований в области моды. Данная сфера приобрела институциональный статус только в постсоветскую эпоху. Поэтому как понятийный аппарат, так и сферы деятельности, профессиональные гра-

дации – от аналитиков до дизайнеров, объекты изучения – от образа до вещи, дифференциация сфер влияния находятся в стадии разработок. В данных условиях нестабильности, разобщенности знания и навыков, неликвидности товаров говорить о формировании модных тенденций затруднительно.

Отечественная мода оперирует к индивидуальности и производству одежды, а не модных тенденций. Именно данный факт во многом не позволяет ей обрести мировое значение, хотя стиль «а-ля рюсс» давно зарекомендовал себя как источник вдохновения для западноевропейских кутюрье. Здесь речь идет не только о фольклорном стиле или этнике в современной моде, но и об использовании разработок отечественных дизайнеров в мировой модной индустрии, что так же можно отнести к разряду «сырьевого принципа».

Экономико-политическая ситуация, материальная нестабильность, несформированность класса потребителей отечественных товаров, недоступность европейских достижений в области моды (разработки аналитических центров – сезонные тренды, взаимодействие с химической и текстильной промышленностью и пр.) не позволяют расширять производство. Дома моды производят вещи практически в единичном экземпляре, в отличие от западных домов моды, где линия «prêt-a-porter» предполагает тысячные тиражи. В отличие от профессии дизайнера, которая всегда обладала высоким социальным статусом за счет ее демонстративности, публичности, общественного признания, сопутствующие профессии конструктора, швеи, закройщика игнорировались в сфере подготовки профессионалов. Эти «рабочие» специальности зачастую игнорировались не только в высшей школе, но и абитуриентами из-за их «незаметности» в процессе производства и низкого социального статуса. Посадка «по фигуре» в индустрии моды – один из главных залогов успеха, поэтому отсутствие и недостаточность этих специалистов не позволяют перенести авторские идеи в массовое производство, они или трансформируются до неузнаваемости, или от них отказываются. Тот факт, что школы конструкторов на территории бывшего СССР не существует, например, биометрические данные с наших соотечественников последний раз снимали в 1976 г., и лекала массового производства, и построение обучения закройщиков существуют в рамках «устаревших норм». Это приводит к плохой посадке по фигуре, что не добавляет привлекательности отечественному товару и успешности производителям одежды. В то же время обучение дизайну является одним из приоритетных и популярных направлений практически любого вуза. Данный факт определил появление новой волны молодых дизайнеров.

Еще одной отличительной чертой моды в постсоветском пространстве становится тематика авторских коллекций. Здесь важна особенность существования модных домов в постсоветском пространстве по принципу ателье. Поэтому главенство в выборе формата коллекций определяется целевой аудиторией. Так, например, дизайнеры «доперестроечного» и перестроечного периода ориентируются в своем творчестве на классику, классические каноны, ретроспективные направления, популярные среди возрастной категории потребителей (Т. Погорецкая, Л. Кисиленко, И. Танцурина, И. Дегтярева). Новое поколение дизайнеров стремится воплотить идеалы своего времени, своей целевой аудитории – субкультурные явления, ироническое отношение к реальности, повседневности, истории, создать одежду-концепцию, костюм-знак и пр. Данный факт в первую очередь затрагивает семиотическую сферу костюма. Зарождение костюма традиционно связывают с необходимостью социальной стратификации, где трофеи были заявлены как первые элементы костюма и были призваны вычленить лучших воинов, охотников и пр. Такая текстуальная основа костюма легла в основание не только теории и истории костюма и моды, но и в сферу дизайна костюма, где главенствует ассоциативно-образный подход[4] к созданию и прочтению текста костюма. В то же время современная теория моды не рассматривает костюм как текст вне контекста социально-нормативной и материальной ситуации. Контекст в данном ключе определяется как тенденции моды и воплощается в сезонных трендах, где определены представления о духовных и материальных идеалах эпохи. Для отечественных дизайнеров контекст определен рамками целевой аудитории, которая диктует комфортные и привычные, универсальные для этой группы представления об идеалах. Поэтому творчество дизайнера изначально задано системой координат своей целевой аудитории. Здесь заключено основное отличие от западноевропейской идеологии моды, где дизайнер посредством использования трендов сам формирует вкусы и спрос потребителей. В условиях состояния модной индустрии постсоветского пространства «свобода дизайнерского творчества» направлена только на формирование текста костюма.

Современная мода, в данном случае отечественная мода, – не исключение. Она характеризуется такими тенденциями, как полистилизм, концептуальность, символичность, ретроспек-

тивность, цитатность, воплощенными в образах, что в первую очередь демонстрирует ассоциативность современного костюма. Образы современной моды – это в первую очередь интерпретации и ассоциации на темы как исторического, народного костюма, так и мира природы, мира культуры, мира «мужского» и «женского». Современные модные образы являются сложными, емкими многоуровневыми «конструкциями», в которых может быть определенным образом (в зависимости от желания автора) соединено множество первоисточников. Один образ может иметь множество разнородных и на первый взгляд не совместимых ссылок в сферу искусства, природы, психологии, философии. Новые направления создания проектных образов костюма кроются в возможности костюма репрезентировать образ посредством ассоциативности, символичности, концептуальности и их взаимодействия в рамках системы ассоциативно-образного проектирования. Отечественные дизайнеры также используют все приемы воплощения своих замыслов – заимствования, цитирование, реплики, интерпретации, прямые и косвенные аналогии, а также методы деконструкции, раскраивания и др. При этом используются различные виды знаков: натуральные, предполагающие сходство образов с чувственно воспринимаемой реальностью; образные, обращенные непосредственно к механизмам ассоциативного восприятия; конвенциональные, используемые совместно с другими видами знаков в синтетических формах творчества[5]. Многозначность выразительных средств костюма имеет двоякую природу: с одной стороны, его различные значения зависят от ситуации и контекста, в которых оно применено, с другой – от его интерпретации зрителем. Специфика костюма заключена в том, что большое значение при восприятии имеет правильное составление «костюмного текста» как носителя и транслятора информации.

Второе отличие художественного знака состоит том, что он не может быть выделен из данного контекста и без изменений использован в другом контексте, как это характерно для обычного знака. Исходя из определения костюма как уникальной образной системы, существующей в определенных ситуативных и временных рамках, вычленение художественного знака (элемента, детали костюма, аксессуара) из одного костюма и переноса, например, в другой костюм ведет за собой создание новой образной системы и разрушение предыдущей.

Поэтому, исходя из заданных потребителями рамок контекста и многообразия текста костюма, творчество отечественных дизайнеров находит оптимальное осмысление именно в авторской тематике, где воплощается объективное начало моды как представление об идеалах и реализуется субъективное творческое начало автора.

Новая эпоха отечественной социальной культуры с приобщением к западной идеологии привела к появлению и формированию новых идеалов, в первую очередь новых идеалов мужественности и женственности, реабилитации традиционных представлений о мужчинах и женщинах, их роли, поэтому в отечественную моду активно входят сексуальность (как атрибут женственности), статусность (как атрибут мужественности). И разумеется все виды и формы взаимодействия мужского и женского в культуре.

Современные дизайнеры отдают предпочтение авангардному направлению в дизайне костюма. Этому факту есть несколько объяснений. Первое – нехватка конструкторов, способных создать достойные лекала, и «авангардный костюм» скрывает этот недостаток продуктов авторской моды. С другой стороны, концептуальность как воплощение индивидуальности сегодня набирает популярность. Например, считается хорошим тоном носить интеллектуальную одежду от отечественных дизайнеров. В этом случае популярным становится принцип деконструктивизма, заимствованный из Высокой философии, а заодно – из японской школы дизайна.

Еще одно направление – это переосмысление исторического наследия. В то время как дизайнеры первой волны отдают предпочтение национальным традициям, классическому «дореволюционному» искусству. Так, например, проект Е. Бадмаевой «Реставрация» 2008–2010 гг., ориентированный на реабилитацию, актуализацию культурного наследия Санкт-Петербурга, а также переосмысление русской классики и национального наследия, получил широкий общественный резонанс, поддержку Правительства и внимание потребителей.

Для молодых авторов советское наследие является такой же отдаленной классикой. Они свободно, зачастую с иронией, импровизируют с советским искусством, идеалами. Для них социалистическая идеология во многом пустой звук, при этом полностью игнорируется устоявшееся представление прошлого поколения о подобострастном отношении к советским идеалам, что в творческих коллекциях воплощает не ностальгию, а иронию. Например, интерпретация темы школьных платьев, цветовой гаммы, эстетики конструктивизма, молодежных идеалов комсомольских строек и пр.

Одна из главных тем – это молодежные ориентиры «новой волны», что выражает влияние субкультур на современную моду. В этой сфере дизайнеры постсоветского пространства попадают в общемировые тенденции моды. Например, Денис Симачев, Кира Пластинина, Давид Кома, Пустосвит (Украина) получают известность за рубежом. На сегодняшний день заметно влияние асоциальных образов и персонажей, которые приобретают значение и масштаб в кризисные периоды. Так, например, Денис Симачев с 2007 г. одним из первых современных дизайнеров в мире обратился к интерпретации образа «гопник» в своем творчестве. В то время как ассоциации на тему данного образа на подиумах мира представлены только с 2010 г., несмотря на то, что на Западе существуют аналоги этого социального явления.

В завершение необходимо отметить, что, несмотря на сложную ситуацию в мире моды в постсоветском пространстве, можно смело говорить о традициях региональных школ в дизайне. Московская, Петербургская, Екатеринбургская, Украинская, Прибалтийская школы дизайна костюма имеют ряд особенностей и явных характеристик. Украинская – с ориентацией на молодежность, открытость, демократизм. Прибалтийская – стильная чопорность, европейская элегантность. Екатеринбургская – сдержанность, классичность. Петербургская – концептуальность, интеллектуальность. Московская – национальность, яркость, массовость.

Примечания

[1] Геодакян В. Эволюционная логика дифференциации полов и долголетие // Природа. 1983. Т. 1.

[2] См. работы Л. Иригарей, Ю. Кристева.

[3] Берн Ш. Гендерная психология. М.: Олма-пресс, 2001. С. 163–196.

[4] См.: Самоненко О. С. Ассоциативно-образный метод проектирования костюма: автореф. дис. … канд. искусствоведения: 17. 00. 06 / СПбГУСЭ. СПб., 2012. 23 с.

[5] Типология знаков используется по аналогии с типологией В. Агеева. См.: Агеев В. Семиотика. М.: Весь мир, 2002. С. 108–109.