

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный  
Кафедра менеджмента и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Мотульский Р. С.

---

06.05.2024 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Иноземцева И. Е.

---

06.05.2024 г.

# **МОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный  
менеджмент и коммуникации*

Составитель

Караулова Р. З., старший преподаватель кафедры менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета гуманитарного факультета  
протокол № 4 от 25.11.2024 г.

УДК 316.7(075.8)  
ББК 60.56я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра правовых и гуманитарных дисциплин учреждения образования «Институт бизнеса БГУ» (протокол № 8 от 26.03.2024);

*Пыко А. В.*, доцент кафедры бизнес-администрирования учреждения образования «Институт бизнеса БГУ», кандидат искусствоведения, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению  
кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента  
(протокол № 9 от 25.04.2024)

М74 **Караулова, Р. З.** Мода как социокультурный феномен : учеб.-метод. комплекс для обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации [Электронный ресурс] / Сост. Р. З. Караулова. – Электрон. дан. (0,6 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2024. – 134 с.

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в РУП «Центр цифрового развития» 1132439104 от 15.07.2024 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Мода как социокультурный феномен».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-466-2

О Институт современных знаний  
имени А. М. Широкова, 2024

## Введение

Модная индустрия – это глобальный механизм в мировом социально-коммуникативном пространстве со своей сложной структурой и спецификой функционирования. Она стала достоянием современной цивилизации и ярким феноменом художественной культуры. Выступая значимым компонентом современного общества, мода многообразно влияет на динамику его развития, поэтому актуальность комплексного изучения социокультурных аспектов моды неоспорима. В том числе – и для будущих специалистов в области культуры.

Целью учебной дисциплины «Мода как социокультурный феномен» является получение студентами систематических знаний по истории, теории и практике моды, исследуемой в качестве социокультурного продукта.

Задачи учебной дисциплины:

- освоение основных этапов эволюции моды;
- анализ творчества крупных мастеров;
- определение структуры и функций модной индустрии;
- определение актуальных тенденций развития современной культуры моды.

В результате освоения учебного курса студенты должны

**знать:**

- генезис, историю, эволюцию основных стилей;
- творчество крупных мастеров мировой моды;
- историю, экономику, стилистику самых значительных Домов моды.

**уметь:**

- анализировать социокультурные факторы и обстоятельства, способствовавшие возникновению и развитию феномена моды;
- анализировать главные тенденции и направления развития мировой моды; **иметь навыки:**

– социокультурного анализа как отдельных произведений, брендов, Домов, так и моды в целом как сложно структурированного феномена культуры;

– работы с компетентностными теоретическими и практическими методиками в области моды;

– работы со специальной культурологической, искусствоведческой литературой.

### ***Требования к компетенциям***

В результате изучения учебной дисциплины «Мода как социокультурный феномен» обучающийся должен приобрести следующие компетенции:

#### **1. Универсальные компетенции (УК):**

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

УК-2. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия.

УК-3. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

УК-4. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

УК-5. Обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма.

#### **2. Базовые профессиональные компетенции (БПК):**

БПК-1. Обладать способностью анализировать процессы и явления национальной и мировой культуры моды, устанавливать межличностное взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий.

БПК-2. Владеть навыками толерантного отношения к межкультурным различиям.

БПК-3. Владеть навыками ценностного отношения к объектам национального и мирового культурного наследия.

### 3. Специализированные профессиональные компетенции (СП):

СП-1. Приобщать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сбережения и распространения ценностей культуры моды.

СП-2. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития модной индустрии.

СП-3. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере моды.

#### ***Распределение аудиторных часов по видам занятий***

Учебный курс рассчитан на 90 часов. Очная (дневная) форма получения высшего образования: 30 аудиторных, лекции – 16 часов, семинарские занятия – 14 часов, заочная форма получения высшего образования: 8 часов аудиторных: лекции – 6 часов, семинарские занятия – 2 часа. В качестве промежуточной аттестации предусматривается зачет.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Курс лекций

### ВВЕДЕНИЕ

Мода – это явление всемирного масштаба, которое отражает эволюцию не только костюма, но и общества в целом, являясь своеобразным индикатором социокультурных трансформаций. Выступая значимым компонентом современного общества, она своеобразно влияет на динамику его развития.

Цель дисциплины – получение студентами систематических знаний по истории, теории и практике моды как социокультурного феномена.

Задачи дисциплины:

- изучить основные этапы исторического развития моды;
- получить представление о творчестве крупнейших мастеров;
- проанализировать главные тенденции и направления развития мировой моды.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- основные понятия и термины в данной сфере;
  - периодизацию истории моды;
  - структуру и функции моды как социокультурного феномена;
- должны уметь:
- анализировать идейно-художественное содержание и выразительные средства произведений моды в связи с общими стилистическими тенденциями;
  - характеризовать художественные процессы в сфере моды в их конкретно-историческом социокультурном своеобразии.

Освоение дисциплины должно способствовать достаточно полному изучению истории моды в ее взаимосвязи с другими сферами мировой культуры, а также пониманию возможностей использования данной дисциплины в практической культурной деятельности.

## **Тема 1. Сущностные историко-культурные особенности моды**

Стремление к красоте сопровождало человечество с древнейших времён. Художники и теоретики искусства всегда пытались найти ее универсальную формулу, создать точную классификацию. Понятие красоты и ее признаки менялись на протяжении истории, феномен моды конкретизирует их, делает доступными для самых широких социальных слоев. Мода своеобразно раскрывает жизнь прошлого, визуализирует настоящее, дает возможность заглянуть в будущее или даже сконструировать его. Мода обладает уникальным качеством – сегодня она не только реагирует на события в мире, но и выступает одним из мощных социальных регуляторов. Мода – это глобальный бизнес, имеющий специфическую и многоуровневую структуру, синтезирующий в себе различные виды деятельности. В настоящее время сфера моды является мощным источником роста мировой экономики и во многом критерием прогресса любой страны. Понятие «мода» распространяется не только на предметы потребления, феномен моды включает в себя весь совокупный образ жизни и отдельные его компоненты, это искусство и в то же время – обширная индустрия и прибыльный бизнес.

Занимая важное место в современной социокультурной жизни, мода представляет собой сложное полифункциональное образование. Помимо общекультурных функций, таких, как познавательная, коммуникативная, аксиологическая, этическая, мода имеет и ряд специфических. Так, являясь одной из важнейших форм приобщения индивида к социальному и культурному опыту, самоидентификации людей в коллективе, мода выполняет функции социализации и идентификации личности. Участвуя в стандартизации культурных образцов, мода выполняет функцию интеграции людей в коллективы. Внедряя в образ жизни человека новые стандарты, мода предписывает человеку определенную модель поведения и осуществляет регулирующую функцию. Закрепляя культурные образцы за определенными стратами, мода выполняет функции структурной дифференциации и социальной престижности. Мода стимулирует экс-

периментальное начало в обществе и культуре, поиск нового, выполняя инновационную функцию. Удовлетворяя различные психологические потребности человека в новизне (создавая иллюзию изменений), в самовыражении и выступая средством психологической разрядки, мода реализует компенсаторную и психологическую функции. Она осуществляет коммуникативную функцию, представляя собой одну из форм массовой трансляции модных образцов. Формируя идеалы красоты, удовлетворяет эстетическую функцию. Выступая средством отражения исторического развития, участвует в сохранении и передаче культурного опыта. Формируя стандарты потребления, реализует экономическую функцию.

Среди исследователей моды нет единого мнения в определении этого социокультурного феномена. Термин «мода» используется в самых разных смыслах, обыденные и научные его трактовки не всегда совпадают. Существует множество дефиниций моды. В XIX в. Владимир Даль описывал ее «... как временную изменчивую прихоть в житейском быту, обществе, в покрое одежды и нарядах». Характерным направлением исследования моды в конце XIX – начале XX века было рассмотрение моды прежде всего как социального феномена. Исследователи анализировали социальные причины ее происхождения и развития, а также социальные, экономические и культурные последствия ее действия, определив моду одним из регуляторов общественных отношений. В настоящее время словарь «Аполлон» дает следующее определение: «...периодически меняющееся, удерживающееся на протяжении ряда лет господство определенного вкуса, правил поведения и взглядов в обществе».

Различные научные дисциплины понятие моды анализируют по-своему: философы (Э. Фукс, Е.Я. Басин, Л.В. Петров) рассматривают моду как одну из форм социальной регуляции (И. Кант, Э. Фромм); исторические аспекты изучены К. Ясперсом, Г. Вейсом, О. Шпенглером и др. В культурологии мода анализируется в более широком смысле (Р. Барт, Л.В. Петров, Г.Г. Шубин): и как отдельный социокультурный феномен и как одно из прикладных направлений исследования, например проблематики имиджа (К. Богомолов, И. Крискунова)

или молодежных субкультур (О.А. Богданова). Значительная часть работ исследует феномен моды на базе истории искусства, в частности – истории костюма (В.Г. Власов, Н.А. Дмитриева, Ш. Зелинг и др.). Активизировалась теоретическая разработка вопросов модного дизайна, касающаяся архитектуры, предметов быта, производственной эстетики. (В.Ф. Колейчук, В.Ф. Руге). Семиотический анализ осуществлен Р. Бартом, Ю.М. Лотманом. Реалии модного бизнеса анализируются М. Тангейтом, У. Оконво, Ю. Кавамура и др. Исследователи моды, как специфического социального процесса, подвергают критике концепции моды, которые сводят модные значения к определенным материальным объектам, отмечая это как семиотическую ошибку. Они выделяют и «безобъектные» модные стандарты, т.е. иногда модный стандарт состоит в отказе от бытовавших ранее модных объектов. Значит, чтобы изучать моду как специфический социальный процесс следует выводить модные значения за пределы собственно объектов, понимать моду не только внешне, но и внутренне. Моду исследовали и продолжают изучать социологи и экономисты, психологи и искусствоведы, историки и художники. Мода стала естественной частью культуры общества, ее значимым элементом.

В эпоху глобализации актуальность комплексного изучения социокультурных и коммерческих аспектов становления и функционирования моды неоспорима. Современная мода – это глобальный механизм в социально-коммуникативном пространстве мирового культурного сообщества со своей сложной структурой и спецификой функционирования. Она – достояние современной цивилизации и ярчайший феномен культуры, требующий изучения.

## **Тема 2. Историко-культурная и стилистическая эволюция одежды**

История моды неразрывно связана с историей костюма, однако между ними нельзя ставить знак равенства, поскольку история костюма началась вместе с историей первобытного общества, а мода, как социальное явление, оформилось гораздо позже. Одежда – исторически первый объект феномена моды, но она не тождественна моде. Исследователи, занимающиеся изучением моды,

до сих пор расходятся во мнении: когда же зародился и стал действовать этот «социокультурный феномен». Несомненно, это произошло гораздо позже появления устойчивого национального костюма, который тоже менялся, но перемены в нем скорее были стихийными, и часто были вызваны появлением новых материалов. Наконец, в разных частях света, развитие общества имело свои специфические особенности, и все они – климатические, социальные, национальные и эстетические – ярко выражены в многообразии костюмов.

Трудности понимания процесса становления феномена моды заключаются во множестве факторов, которые одновременно действуют на элементы этой системы. Время и процесс эволюции сформировали привычное для современного человека понимание данного явления культуры. Согласно историческому подходу к изучению феномена моды, а именно с позиции теории локальных культур, выявлено, что при первобытнообщинном строе в результате практической деятельности человека начинает формироваться прикладная область моды: костюм, одежда, эстетический идеал как «праэлементы» («первоэлементы») моды («прафеномен» у О. Шпенглера). Впоследствии мода стала отождествляться с отношением к различным формам культуры. Древний человек, постигая первые представления и идеи, выделял наиболее важные доминанты и фиксировал их с помощью системы символов, образуя, таким образом, особый стиль одежды, костюма, эстетики человеческого тела. Социальный символизм трансформировался в социальную норму. Природное стремление человека к красоте, созданию красоты позволяло совершенствовать способы достижения идеального образа. Изобретения приводили к изменению социальной структуры, а различия в условиях жизни – к разногласию между племенами, таким образом, устанавливались признаки неравенства, открывался прецедент соревнования. Эти и многие факторы свидетельствуют о наличии признаков феномена моды и его связи с культурой древних общностей.

К. Ясперс обращает внимание на включение в систему праэлементов моды экономического фактора, приводя в пример формирование элитных культур в климатически благоприятных регионах: в Египте возникает рафинированная

роскошь, социальный ранг фиксируется посредством костюма, построенного на основе канона. Для древнеегипетского общества характерны внимание и искусная обработка предметов одежды и аксессуаров, о чем свидетельствуют находки археологов. Понятиям красоты, внешнему виду, придавалось большое значение. Имеются сведения о широком использовании парфюмерных и косметических средств. Эта же тенденция наблюдалась и в других государствах Древнего Востока.

С течением времени система элементов моды стала приобретать признаки универсальности, всеобъемлющий характер. Наиболее выраженным примером трансляции стилевых доминант, первой исторически фиксированной прямой трансляцией культур является процесс преемственности культур античной Греции и Рима. Мода – как стремление к роскоши и красоте, определенно существовала в древнегреческом и древнеримском обществах. Внимание к внешности – важная часть этих культур. Женский и мужской костюмы стали заметно различаться, главным образом тканями и цветами, использовавшимися в изготовлении одежды.

Многочисленные научные источники подтверждают факт существования элементов моды в древнем обществе. Выделяя моду, как многослойный феномен можно говорить о ее формировании уже в те далекие времена, однако те черты, которые присущи современной моде и представляются неотделимыми от нее, появились многими веками позже. Это положение и рождает вопросы относительно времени возникновения исследуемого феномена.

Существуют мнения, что мода сформировалась в период позднего Средневековья. Немецкий историк костюма Г. Вейс назвал указанный период истории «временем господства ножниц», потому что в эпоху готики большое внимание уделялось особенностям покроя одежды, с помощью которой обозначался социальный статус человека. Процесс развития одежды приобретает следующие черты, характерные для моды: костюм становится общеевропейским, а не национальным, как это было раньше; сравнительно часто сменяются его формы, в одежде появляются причудливые новинки, которые часто становятся все-

общим увлечением. Появление моды связывают с развитием городской культуры, возрастанием потребности в коммуникации, развитием городского ремесла и другими историческими событиями.

Эпоха Возрождения, которая ознаменована расцветом науки и культуры, внесла значительный вклад в становление феномена моды. Это было время бурного развития всех стран континентальной Европы. Эпоха перемен, изобретений, путешествий и открытий. Эпоха, когда Запад вступил в диалог с Востоком. Именно в этот период португальцы открыли азиатский мир, а Христофор Колумб в 1492 году – Америку. Было сделано много важных открытий в медицине; не менее стремительно развивалась и культурная сфера.

Возрождение – период расцвета искусств, появление целой плеяды великих художников и возникновения национальных литератур в Италии, Франции, Испании и Англии, что также повлияло на отношение общества к ремеслам и моде. Она стремительно занимала позицию неотъемлемого элемента жизни общества. Одежда – исторически первый объект феномена моды, приобретала оттенок объекта вложения денег. Место значительного исторического события становилось центром моды, где создавались новые формы костюма. Приобретали большой вес в сфере моды такие страны как Германия, Испания. Однако самой влиятельной нацией в моде, как и в культуре этой эпохи в целом, были итальянцы, что в немалой степени обусловлено богатством ее городов. Рост текстильной промышленности Италии, производившей лучший шелк в Европе, способствовал повышению авторитета страны в континентальной моде.

Эпоха Возрождения была отмечена и появлением аристократических семей, которые оказывали огромное влияние на моду и настроения в обществе. Примером могут быть следующие итальянские семейства: Гонзаго де Монте, Медичи. Это время роскошной моды, которая отождествлялась с красотой. Стремление к ней превращалось в одержимость. Спрос на красоту был настолько велик, что уже в 1582 году парижским доктором Жаном Либо была написана книга для женщин о красоте – «Улучшение и украшение человеческого тела» (*L'Embellissement et Ornement de Corps Humaine*). Многие женщины из

высшего общества состояли в закрытых клубах, где регулярно проводились предварительные демонстрации различных модных изделий. Такие мероприятия сегодня можно сравнить с «trunk show» и закрытыми предварительными показами новых коллекций, которые часто проводятся для избранной аудитории значительными модными Домами. Также их называют «чемоданными шоу». Название происходит от английского выражения «демонстрация из чемодана» (trunk show), обозначавшего в эпоху коммивояжеров показ товаров в буквальном смысле из чемодана или сундука для одного или нескольких розничных покупателей. Уже на данном этапе рассмотрения эволюции моды можно сделать вывод, что развитие моды, как и развитие истории, идет по спирали. Каждый новый виток обогащает ее чем-то новым: вносит изменения, дает свежие идеи, формы, усовершенствованные материалы, а главное формирует новое отношение к одежде и складывает по кирпичикам систему моды такой, какой ее знает современное общество.

Веком бурного развития мануфактурного капитализма и первых буржуазных революций в Голландии, Англии стал XVII век, эпоха барокко. Это было время укрепления централизованной государственной власти в форме абсолютной монархии. Если эпоха Возрождения была ознаменована итальянским влиянием, то эпоху барокко можно по праву назвать веком Франции. Это был период поистине безраздельного господства французской моды и французского стиля жизни в Европе и во всем мире.

Авторитетным положением Франция была обязана своему королю Людовику XIV, также известному как Людовик Великий и «король-солнце». Блестящий Версальский дворец был местом, где рождалась новая мода. Людовик XIV приобрел репутацию непререкаемого авторитета в моде не только Европы. Любой, кто хотел получить признание общества, должен был следовать моде, которую диктовал Версаль. В этот момент истории манера одеваться стала знакомым аспектом общественной жизни, мода приобрела значение объединяющего фактора.

Хотя в это время уже существовали национальные стили в моде, Франция стала великой законодательницей мод. К 1760 году во всем мире были признаны французские стандарты моды, вкуса и образа жизни, известные как «*art de vivre*» (в переводе с фр. «искусство жизни»), их характерные черты – элегантность, остроумие, утонченные манеры и благородство, образованность; с этого времени все французское становится синонимом роскоши и элегантности. Французский язык, вытеснив латынь, стал европейским языком общения для образованных слоев.

В России первые поклонники западной моды появились в первой половине XVIII века. Петр I запретил носить дворянам и горожанам старый русский костюм, производить его и им торговать. С 1 января 1701 г. женщинам и мужчинам было велено носить европейский костюм.

С полным основанием можно сказать, что Париж превратился в столицу моды и далее именно этот город и эта культура внесли преобладающий вклад в становление сложного механизма моды. Уже в тот период появились попытки наладить эффективные каналы распространения модных изделий. С XVII века существовали так называемые «куклы Пандоры». Это были восковые куклы большого или малого размера, которых одевали по последней моде и с периодичностью смены модных фасонов возили по европейским странам. Путешествия кукол было настолько важным событием, что даже военные действия не были преградой на их пути.

С течением времени мода продолжала интенсивно расширять сферу своего влияния, в том числе благодаря появлению во второй половине XVII века первых журналов мод во Франции, Англии, Германии и других странах. Источник первых печатных сведений о французской моде – журнал литературно-критического содержания «*Mercure galant*» («Галантный Меркурий»), который начал выходить в 1670-х годах. Привилегия на его издание была выдана лично королем Людовиком XIV Жану Донно де Визе, литератору, журналисту и преуспевающему издателю. В журнале публиковались новинки литературы, рассказывалось о светских событиях, а главное печатались модные обзоры, к кото-

рым прилагались картинки с описанием моделей и указанием, когда и что следует носить, а иногда критиковались те или иные нововведения. «Галантный Меркурий» на время стал основным источником информации о моде. Подобное печатное издание, пользуясь современной терминологией, можно назвать предшественником современных «глянцевых» журналов. С конца XVII века издания с гравюрами, изображающими модную одежду, стали прочно входить в жизнь людей. А первые настоящие журналы о моде возникли во второй половине XVIII века, вызвав огромный интерес публики.

Значительную роль в трансляции моды играла портретная живопись. Французские художники Риго, Ларжильер в своих портретах с точной детализацией передавали пышный, богатый костюм аристократии. В таких произведениях, как «Портрет Элизабет Богарне» Ларжильера, «Портрет Людовика XIV» Риго, в эффектных позах канонизированного парадного портрета представлены блестящие костюмы эпохи барокко.

В XVIII веке сохранялось влияние Франции на европейскую моду, именно во Франции родился новый художественный стиль – рококо (1730–1750-е гг.). К этому веку относится появление в обществе влиятельных особ женского пола, ставших образцом подражания в вопросах моды, то есть таких персон, которых теперь принято называть «иконами стиля» или законодательницами моды. Мнение этих женщин, преимущественно француженок, считалось непрекаемым. Среди них мадам Помпадур, ставшая олицетворением элегантности в одежде, Мария-Антуанетта, которая стремилась стать «королевой мод», она никогда не надевала дважды одно и то же платье, три раза в день меняла наряды. Для Марии-Антуанетты работала модистка Роза Бертен (Мари Жанна Бертен, 1744–1813), которую тогда называли «министром моды». Придворной портнихе Р. Бертен часто приписывают звание первого выдающегося модельера. Ее туалеты пользовались популярностью среди знатных семей всей Европы.

На протяжении XVIII столетия Франция продолжала диктовать моду в одежде и образе жизни, но политические потрясения революционных и после-революционных лет отразились и на французской моде, и на ситуации во всем

мире. В этот период политического и духовного кризиса пошатнулось лидерство Франции в моде. Тем не менее, в последующие века ей предстояло вновь выйти на ведущие позиции в моде и на этот раз окончательно закрепить за Парижем право называться мировой столицей моды.

Параллельно с французской придворной модой развивалась новая мода, связанная с потребностями формирующегося буржуазного общества. В XVIII веке возникла вторая столица европейской моды – Лондон. В среде мелкого помещичьего дворянства появились новые формы одежды, которые впоследствии стали классическими, такие как фрак, редингот. Эта удобная и функциональная одежда, изначально предназначавшаяся для верховой езды, максимально отвечала потребностям человека, ведущего активный образ жизни. Ее шили из практичных однотонных шерстяных тканей английского производства, в ней не было явных знаков социального положения (драгоценных тканей, вышивки) и она воплощала идею социального равенства. В конце XVIII века в Англии появились денди (изысканно одетый человек, щеголь, франт), которые сделали свой костюм предметом особых забот. Индивидуальность и достоинство человека утверждались ими в сдержанной цветовой гамме, безукоризненных покрое и посадке одежды на фигуре, изысканных деталях. Впервые не знатный и не богатый человек стал объектом для подражания.

Ростки моды существовали с незапамятных времен. Однако обычно они были ограничены одной социальной группой, сословием. Так, мода дворян не влияла на стиль потребления крестьян и слабо – на горожан. Производство одежды было штучным, до появления индустрии было еще далеко. Поэтому назвать те смены стиля модой, в современном смысле слова, – нельзя. Подходящим определением является процесс изменения костюма или история костюма.

### **Тема 3. Основные тенденции развития европейской моды XIX века**

Только в XIX веке мода превратилась в мощный регулятор общественной жизни. Она приняла статус значительной ячейки культуры общества. Изменил-

ся характер моды и ее тенденции. С этого времени можно говорить о моде как универсальной норме, ограниченной временем, но не социальным пространством. Мода по определению присущи качества диффузности, универсальности и всеобщности. Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие ограничения и которое открыто внешнему миру. Мода не боится этнических ограничений, различия между классами и слоями общества, региональных и государственных границ. Напротив, она умело использует эти и другие ограничения.

В XIX веке мода приобретает социальную значимость в результате буржуазных революций и промышленного переворота, начавшегося во Франции. Стало развиваться массовое производство, позволяющее удовлетворять потребности в разнообразных товарах массового потребителя, возникли новые каналы коммуникации и средства связи: почта, телеграф, железные дороги, радио, телевидение, активнее развивались газеты, журналы.

Определяющим же фактором в развитии системы моды явилось изменение качества общества, трансформация его структуры. Динамичность пришла на смену статичности, открытость – закрытости, социальная дифференциация, мобильность – социальной однородности и былому наличию фиксированной иерархии социальных групп (сословий).

Важную роль сыграла некоторая избыточность культурных образцов, эклектизм в искусстве и как альтернатива ему – стиль модерн конца XIX века. С развитием капиталистических отношений повысился уровень материальных благ среди широких масс населения.

Соответственно социальным переменам изменилась и мода: в прошлом остались все излишества в костюме – пудренные парики, расшитые золотом туалеты, платья с корсетами и панье (от франц. «panier» – корзина; каркас из ивовых прутьев или китового уса для придания пышности женской юбке), и тому подобная декоративность. В мужской моде победил рациональный английский стиль – напыщенный костюм эпохи абсолютизма, подчеркивающий сословные различия, сменила буржуазная униформа, соответствующая образу жизни ново-

го героя времени – банкира и предпринимателя. Женская мода подражала античности. Модные дамы стремились выглядеть как античные богини в легких платьях-рубашках и сандалиях. В прошлое ушли все сословные запреты в costume. С этого времени женская мода меняется чаще, чем мужская. В буржуазном обществе, особенно в XIX веке, женщина стала своеобразной «витриной» финансовых и социальных успехов своего мужа.

На развитие европейской моды в немалой степени повлияла Англия, так как именно она стала центром зарождения технической революции, начавшейся в 60-е гг. XVIII в. Технический переворот произошел в текстильной промышленности, когда были изобретены прядильная машина, механический и автоматический ткацкие станки. В Англии появилась машинная фабрика, пришедшая на смену мануфактуре, основанной на ручном труде. Швейные машины создавали необходимую основу для развития производства готовой одежды: повысилась производительность труда, снизились цены на ткани и отделки – модные товары перестали быть исключительно предметами роскоши. Условия для развития массового производства одежды создала и Великая французская революция, внося свободы в сферу предпринимательства.

Первые конфекционные дома в Париже появились еще во время революции, в первой половине XIX в., их число стремительно росло. В 1824 г. создано конфекционное предприятие «Ля бель Жардиньер», в 1833 г. «Ле Боном Ришар». В 1830-е гг. возникают первые предприятия в Германии.

В связи с особенностями покроя вначале готовая одежда была преимущественно мужской или верхней, а женскую продолжали шить по индивидуальному заказу, так как требовалась очень точная подгонка платья по фигуре. Для женщин первые конфекционные дома шили верхнюю одежду — всевозможные накидки, аксессуары, шляпы и корсеты.

В 1820-е гг. появляются первые бумажные выкройки, которые выпускала фирма «Смит» в Лондоне, а с 1863 г. производство выкроек перешло на индустриальную основу. Известно, что одну из первых систем кройки предложил лондонский закройщик, некий француз Мишель в 1800 г. («система трети»). В

1841 г. в Париже портной А. Лавинь основал школу кройки «Гер-Лавинь» с мастерской (впоследствии эта фирма превратилась в знаменитую школу моды «Esmod» – Высшую школу искусства и техники моды). Он изобрел собственную систему кройки, бюст-манекен для шитья и гибкую сантиметровую ленту.

Экономический и культурный расцвет описываемого периода способствовал возрастанию роли Америки, или Нового Света в развитии моды. В 1830-х годах появился первый американский специализированный журнал о моде – «Godey's Lady's Book» («Женская книжка Годи»). Американцы следовали европейской моде, но параллельно в стране начал формироваться собственный стиль. В Америке бурный период роста переживала массовая мода, для которой были характерны удобство, свобода и простота. Американский образ жизни в целом был прямой противоположностью доминировавшим в Европе аристократическому шику и помпезности. И все же товары, импортируемые из Европы, еще долго продолжали восприниматься как более качественные и пользовались повышенным спросом. В XIX веке в Америке появились и некоторые нововведения в сфере розничной торговли модными товарами. Среди них особого внимания заслуживают «дни открытия» – особые дни, в которые публике демонстрировались модели будущего сезона. Еще одна инновация – оконные витрины для выставления товаров, которые до сих пор остаются эффективным элементом стратегии продвижения розничной торговли. И хотя среди американцев этого поколения не было тех, кому повезло добиться международного признания, XIX век подготовил почву для выдающихся мастеров модного дела XX столетия.

На XIX век приходится зарождение современной системы мира моды. Стремительное развитие модной индустрии в XIX в. привело к возникновению в Париже «высокой моды» – «от кутюр» («haute couture» – дословный перевод с фр. – «высокое шитье»). Мастерские по пошиву готовой одежды не по индивидуальному заказу, т.е. массовому). Изделия высокой моды – уникальные творения, дорогое удовольствие, доступное немногим. Они создаются по индивидуальным меркам, из высококачественных тканей и материалов. Создателем вы-

сокой моды, зачинателем того процесса, который сделал современную индустрию моды одним из важнейших аспектов жизни современного общества и мощной силой всемирного масштаба стал англичанин, Чарльз Фредерик Ворт (1825-1895 гг.). Несомненно, эта идея пришла ему именно на фоне впечатляющей реконструкции жизни общества. Следует отметить, что в начале бурного пути трансформаций огромную роль в успехе Ворта сыграло как место и время исторических событий, так и верное понимание происходящих в обществе изменений, его способность предвосхищения человеческих потребностей. В это время весь мир вновь смотрел на Париж как на колыбель моды, культуры и «art de vivre».

Ч.-Ф. Ворт точно почувствовал потребность высших кругов общества в эксклюзивной моде. Идея «высокой моды» и обеспечивала эту потребность. Моментом реализации этой идеи было «обозначение статуса» моды. Ворт приехал в Париж из Англии в 1845 г., чтобы реализовать свою мечту. Он хотел одевать самых изысканных женщин своего времени, работа для массового производства его не удовлетворяла. Собственный Дом моделей Ворт возглавил в 1871 году, присвоив ему название «La Maison Worth». На его творческом пути были как взлеты, так и падения, он внес в механизм моды много нового, обогатил полезными стратегиями и принципами.

Список нововведений Ч.-Ф. Ворта немал. Считается, что Ворт изобрел профессию манекенщицы и положил начало традиции современных дефиле и частных закрытых показов. Для демонстрации новых моделей публике он наряжал свою жену Мари-Августину Верне и несколько привлекательных женщин, которых называл «sosies» (с фр. «двойники»). Его жена играла важную роль в модном деле: она была и моделью, демонстрировавшей платья, и лицом фирмы. В условиях современной индустрии моды ее можно было назвать «лицом бренда». (От англ. «brand» – товарный знак, товарная марка). Это процесс построения и успешного развития бренда, включающий комплекс инструментов, стратегий по привлечению потребителей и сохранению долгосрочного предпочтения товара данной фирмы). То есть Ворт использовал ин-

струменты брендинга в своей деятельности. В качестве моделей кутюрье стремились использовать известных женщин, вращающихся в высшем обществе, потому что понимал: это создаст ему дополнительную рекламу. Использование влиятельных людей в качестве инструмента рекламы – один из главных принципов Ворта, популярный и в современном брендинге. Его клиентками были известные аристократки не только Парижа, но и всей Европы. Фасоны Ворта отличались безупречным покроем, идеальным соответствием линиям тела и изысканной отделкой. Кутюрье уменьшил производственные сроки пошива одежды более чем на 50%, сократив количество примерок в процессе изготовления платья. Ворт также стал первым кутюрье, который начал создавать сезонные коллекции.

В описываемое время была выявлена очередная характерная черта функционирования современной моды. Одежда – знак, символ, существующий для передачи информации окружающим. Древнейшая знаковая роль одежды – показатель богатства. В свое время одежда была не только знаком, но и самим богатством, имуществом, военным трофеем, наследством, приданым. Однако по мере того, как менялось содержание понятия «богатство», под которым в указанную эпоху уже подразумевались не сундуки с добром, а средства производства (земля, капитал, предприятия), знаками престижа, богатством становились уже не какие-то вещи, а манипуляции с ними. То есть, признаком благосостояния, одним из ярких принципов функционирования феномена моды, стала частота смены одежды и иных новинок моды.

Ворт следил за новыми тенденциями и изучал особенности поведения потребителей, а значит, понимал, когда нужно идти на расширение или смену ассортимента, этому приему отвечают распространенные ныне принципы – дифференциация и инновации. Кутюрье «снял» с портных «шапку-невидимку», начав указывать свое имя на моделях одежды (как художник подписывает свои произведения) – имя кутюрье приобрело ценность в качестве гарантии высокого качества. По существу, кутюрье – создателями высокой моды — можно назвать всех портных и модисток, которые одевали знать на протяжении мно-

гих веков – их творения отличались высочайшим мастерством изготовления и художественной ценностью. Их мастерские можно вполне считать прообразами домов высокой моды. Однако портной оставался «невидимкой», все лавры открытия новой моды доставались тому, кто носил этот костюм. Они считали себя авторами своих образов, так как костюм отражал вкус обладателя, а не портного. Ворт стал первым художником-модельером, создавшим свой бренд (от англ. «brand» – комплекс информации о компании, продукте или услуге, включающий как визуальные атрибуты, так и общую репутацию компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности), имидж (от англ. «image» – образ, изображение; совокупный образ, созданный с целью формирования в общественном или индивидуальном сознании определённого отношения к объекту (компании) и логотип (важнейший элемент имиджа компании, фирменного стиля и играет огромную роль в узнаваемости продукции, услуг компании на рынке; оригинальный графический образ, нанесённый на товар или упаковку определяющий лицо компании, фирмы, применяемый для индивидуализации и идентификации определенного товара. своей торговой марки, что отразилось на решении социально-психологической проблемы моды и увеличило сбыт. По существу, система лицензирования, активно развивавшаяся во второй половине XX в., базировалась именно на ярлыке с именем портного или названием ателье, который стали пришивать к своим моделям вслед за Вортом и другие кутюрье и портные высшего класса во всех странах.

На протяжении всей деятельности Ворт совершенствовался в искусстве продвижения модных товаров и уделял большое внимание созданию собственного имиджа, что позволяло ему выделиться из общей массы конкурентов. Уже в XIX веке Ворт умело занимался саморекламой и проецировал особенности своей личности на имидж бренда, будучи яркой персоной. Он знал, в чем заключается его личный стиль, и никогда не дискредитировал его.

Чарльз Фредерик Ворт стал выдающейся фигурой не только во французской, но и мировой моде. Он, бесспорно, был профессионалом, к тому же из всех портных того времени первым смог придать своему имени магическое

свойство и продать его с выгодой для себя. Разработанная им линия модных изделий была не так революционна, как его идеи в области маркетинга. Следует принимать во внимание и английское происхождение Ворта. К французской школе изящества, фантазии, вкуса он прибавил английскую деловитость, предприимчивость, умение предугадывать потребности своих клиентов. Деловая хватка и новаторский дух помогли ему совершить революцию в индустрии моды, превратив портняжное ремесло в искусство высокой моды.

С именем Чарльза Фредерика Ворта связан и процесс институционализации эксклюзивной моды. Одна из наиболее значимых его заслуг – создание в 1868 г. Парижского Синдиката высокой моды, который существует до сих пор. Это организация, объединившая, координирующая и защищающая от незаконного копирования, деятельность модных салонов и кутюрье. Создание французской системы моды – это исторический факт подтверждения международного господства Франции в области моды.

Дом моды Ворта просуществовал примерно 30 лет после смерти хозяина. Кутюрье не подготовил свой бизнес к тому, чтобы тот мог долго существовать без него. Недавно основанный бренд «Courtworth» стал попыткой возрождения Дома «Worth».

Таким образом, в конце XIX века изготовление одежды стало своего рода искусством с гордым названием – «Высокая мода». В конце века в Париже работало около ста домов высокой моды, модели которых становились образцами для подражания во всех европейских странах и в Америке. Ателье подобные парижскому уровню существовали и в других странах, но они не имели права называться домами высокой моды по регламенту Синдиката высокой моды.

Однако, несмотря на то, что дома высокой моды диктовали моду, большинство населения к концу XIX в. носило готовую одежду. Развитию массовой моды способствовало развитие производства готовой одежды, внедрение новых форм торговли — как в Америке, так и в Европе закономерным было появление крупных универмагов (первый универмаг в Париже «Бон Марше» был открыт в 1852 г.). От прежних небольших магазинов универмаги отличались огромным

ассортиментом модных товаров, низкими торговыми наценками, фиксированными ценами, возможностью спокойно осмотреть и примерить все выставленные товары. Так мода, благодаря массовому производству, переставала быть привилегией избранных и становилась доступной всем слоям населения. В XIX веке была выражена социально-психологическая составляющая моды. Представители высшего класса общества с помощью модных образцов подчеркивали свое отличие от низших классов. Но так как в буржуазном обществе были отменены все сословные ограничения, средние и низшие слои общества получили возможность подражать моде элиты. Стремясь обозначить свой высокий социальный статус, элита вновь принимала новые образцы – массы опять могли копировать элиту. И так бесконечно. Например, немецкий социолог Г. Зиммель, в конце XIX столетия объяснил эти механизмы возникновения и функционирования моды в «элитарной теории» моды, получившей название «концепции эффекта просачивания».

Если в общем виде ответить на вопрос, когда же возник такой феномен как мода, то можно дать следующий ответ. Мода существовала не всегда и не везде: она представляет собой продукт исторического развития. Историки писали о расцвете моды в древних царствах, и в императорском Риме, в период позднего Средневековья, в кругах европейской знати XVIII века и т.д. Не стоит утверждать, что они неправильно использовали понятие моды применительно к этим обществам, но можно уточнить, какая реальность в действительности скрывалась за употребляемым в данном случае понятием. Во-первых, речь идет о незначительных в количественном отношении, чрезвычайно малых островках изменчивости в море неподвижности. Эта изменчивость касалась очень узких секторов культуры, социального поведения и социальных слоев (знати). Во-вторых, это были лишь зачаточные формы, того явления, которое впоследствии развилось в то, что сегодня называется модой.

Не всякое изменение в культурных образцах, в том числе в области одежды, вызвано модой. Изменения, например, в античной или средневековой одежде, нередко обозначаемые как «мода», далеко не всегда базировались на

таких важнейших первичных ценностях моды, как современность и универсальность. Чаще всего это были своего рода униформы, одновременно и часто сменяемые знатью, подражавшей монарху, его фаворитам или фавориткам с целью выразить свою преданность, а иногда просто подчинявшейся монаршей воле. История костюма древних эпох полна указов и постановлений, ограничивающих одежду того или иного сословия; характер ткани, ее рисунки имели свое социальное лицо, существовала не мода, а разработанная, практически официальная система «знаковой» одежды, по которой легко можно было определить социальное положение, национальность и прочее. Такие первичные ценности моды, как игра и демонстративность, присутствовали в этих изменениях, но в очень ограниченных рамках социокультурного пространства и времени. О моде в древности и античности можно говорить как о метафоре и прообразе будущего развитого социального явления, так же как некоторые историки говорили о капитализме в древности.

Возникновение моды, как и любого масштабного социального явления, невозможно и не нужно датировать так же точно, как исторические события. Появление и социальное утверждение моды – не одномоментное событие, а длительный процесс.

Первые слабые ростки моды в современном смысле принесло с собой европейское Возрождение. Затем в XVIII веке мода стала влиять на поведение узких кругов знати, нарушавших национальную и региональную замкнутость. Но только в XIX веке сформировалось породившее ее созвездие факторов: промышленная революция, технические нововведения, которые породили массовое производство одежды; политические революции, развитие капиталистических отношений, коммуникативных каналов, ломка сословных, межнациональных и межрегиональных барьеров, урбанизация, массовый характер социально-экономической и культурной жизни и др. Именно поэтому есть основания утверждать, что в социально значимом масштабе мода возникает в европейском обществе (Франция) в XIX веке. Если ранее существовали элементы моды в от-

дельных элементах социальной системы, то начиная с XIX столетия, существует система моды в социальной системе.

История эволюции моды свидетельствует о ее огромных возможностях. Мода – это история, дух времени. Мода не развивается сама по себе, ее эволюция обусловлена событиями в социальной сфере, крупными общественными сдвигами. Она нарушает, а затем раз за разом обыгрывает те или иные табу.

#### **Тема 4. Мода в контексте современного социума**

##### ***Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 10-20-х гг. XX века***

Начало XX столетия было ознаменовано не только бурным развитием промышленности, связанным с «электротехнической революцией», развитием новых видов транспорта, распространением электрического освещения и телефонной связи, но и расцветом культуры. Это время во Франции получило название «бель эпок» – «прекрасная эпоха», в Британии – «эдвардианская эпоха» (время правления Эдуарда VII). В России этот период получил название «Серебряный век» – век расцвета архитектуры, изобразительного искусства, поэзии и музыки. Это век становления новых основ общественно-политической жизни, время становления новых идей в философии и эстетике, новых идеалов в искусстве.

В XX столетии эволюция моды ускорилась. Каждое десятилетие менялись стили, образы, идеалы. Стремительными темпами расширялось влияние модной индустрии на образ жизни человека. Костюм стал быстрым средством непосредственного отражения всего, что происходило в обществе и культуре. И в тоже время в XX столетии мода становится одним из мощных социальных регуляторов поведения широких слоев населения. Она приобретает планетарные масштабы. На стыке веков в сфере моды появились новые громкие имена; расширилась категория модных товаров. Стремительный прогресс рынка моды привел к возникновению серьезной конкуренции.

На Всемирной выставке 1900 года в Париже французское искусство высокой моды пережило свой первый триумф. В «Павильоне элегантности» (Pavillon de l'Elegance) избранные дома моды, в том числе Ворт и Дусе, представили свои дорогостоящие творения на суд публики из разных стран. Не было предложено никаких новых силуэтов, образцом для подражания продолжал служить стиль XIX века. Настоящая сенсация заключалась в том, что сформировалась и осознала свои задачи законодателей моды новая каста кутюрье. В те времена они еще назывались кутюрье и считали себя хранителями высокого портновского искусства, хотя каждый, кто стремился выделиться на фоне множества одаренных ремесленников, должен был быть творцом и художником, гением рекламы и хозяином светского салона, артистом и режиссером – не понижать планку, выставленную Ч.-Ф. Вортом.

В женской одежде, которая благодаря Ворту стала свободней, все еще было что-то от смиренной рубашки. Узкие воротники-стойки, шляпы с пышным убором, корсет из китового уса, длинная юбка, перчатки, из-за которых даже руки дамы нельзя было увидеть обнаженными вне дома... В истории общества женщина слишком долго была унижена и бесправна. Близилась эпоха «*femme liberee*» (с фр. – «женщины освобожденной»), над раскрепощенностью которой в области моды потрудились многие. Активистки движения эмансипации предложили реформировать женский костюм. Для этого необходимо было заимствовать из мужского костюма, прежде всего брюки, а также практичный материал.

Запрет на одежду другого пола был не только законодательным, но и внутренним моральным запретом, половая дифференциация была практически во всей истории абсолютно «священной», и столь же священными были ее знаки, заключенные в костюме. Известно несколько случаев, когда агрессивная толпа убивала женщин, осмелившихся присвоить себе знак-символ мужского превосходства. Первой в XIX веке стала носить брюки французская писательница Жорж Санд. Другое направление реформы – борьба против корсетов (изобретение рентгеновской лампы позволило наглядно увидеть последствия

«корсетной» моды). Танцовщица Айседора Дункан внесла значительный вклад в раскрепощение женщин – в 1903 г. она произвела сенсацию, танцуя в свободном просвечивающем платье, без корсета. По меркам того времени, это был настоящий вызов.

Реформировать костюм предлагали и художники, архитекторы – создатели стиля модерн, который начал складываться в 1880-1890-е гг. как альтернатива эклектике. Представители нового стиля мечтали о синтезе всех искусств и создании гармоничной жизни средствами искусства. Но изначально в искусстве модерна были неразрешимые противоречия: в нем соединялись рациональное и иррациональное, восхищение успехами технического прогресса и боязнь «машинизации» жизни, стремление к функциональности и орнаментальности, «массовое» и «уникальное». Важной идеей модерна было создание предметно-пространственной среды, соответствующей индивидуальным вкусам и потребностям человека. Костюм представлялся частью этой среды. Моду, диктуемую кутюрье, художники считали уродливой и однообразной. основополагающая идея модернистов – идея индивидуализации костюма начнет реализовываться в массовой моде только спустя 70 лет. Протест против официальной моды вылился в «эстетское движение», родоначальником которого стал английский писатель Оскар Уайльд. Он заявлял, что одежда должна соответствовать обстоятельствам, не стесняя при этом движений, что эстетические достоинства одежды связаны с тем, насколько она отвечает необходимым требованиям.

Женский костюм проектировали в отделе моды Венских художественных мастерских при объединении архитекторов и художников «Сецессион» (создан в 1897 году в Вене). Художники считали, что главная роль в создании моды должна принадлежать живописцам и скульпторам, а не портным, чтобы костюм соответствовал требованиям времени и обладал художественной ценностью.

В 1911 году в Париже художники создали Лигу новой моды, которая пропагандировала независимость моды от влияния портных. Была организована выставка костюмов, но дома моды подавили усилия Лиги, не желая расставить-

ся с ролью законодателей моды. По большому счету, все попытки реформировать моду тогда не получили поддержки среди основной массы потребителей.

Поля Пуаре сыграл роль великого реформатора моды. «Моде необходим тиран», – провозгласил он. «Женское движение борется за свободу, а я даю женщинам свободу движения» – говорил Пуаре. До него Ворт ликвидировал кринолины, Поль ликвидировал корсеты – ввел «древнегреческие опорные точки» в costume, т.е. плечи. Он создал платье, юбка которого начиналась от груди и ниспадала до пола, имеющее силуэт, повторяющий изгибы тела, как нежная волна, называемый «La Vague» («Волны»). Поль Пуаре был первым во многих модных направлениях. Ему женщины обязаны появлением чулок телесного цвета. Отвергнув черные чулки, Пуаре иллюзорно обнажил женские ноги. Большой популярностью пользовались его юбки-брюки, вызвавшие протест Католической церкви, как и танец танго, для которого они изначально предназначались.

Реформатор костюма, освободивший женщину от корсета, уже в 1910 году предложил «хромую юбку», заставившую женщин передвигаться неудобными мелкими шажками, семенить. Таким образом, Поль Пуаре освободил женское тело, однако сковал их ноги. Но это мало заботило диктатора моды. Мотивы реформаторской деятельности были исключительно эстетическими: он находил смешным членение женской фигуры на две части: вздымающийся впереди бюст и выступающий зад.

Пуаре первым начал выпускать духи под маркой своего Дома и организовывать театрализованные показы мод, похожие на грандиозные праздники. Увлеченный Востоком и «Русскими сезонами», в 1911 году он устроил «1002-ю ночь» – один из самых грандиозных костюмированных праздников-дефиле столетия. Граница между платьем и маскарадным костюмом казалась размытой.

Кутюрье расточительно пытался представить жизнь как один сплошной праздник. Он основал школу прикладного искусства, где создавал мебель, ткани, предметы декоративного искусства, то есть расширил ассортимент модных товаров. Помимо этого, в 1911 году Пуаре основывает мастерские, где эскизы

художника Рауля Дюфи переносятся на тончайшие шелка. Это настоящая революция в текстильной промышленности, которая прежде производила лишь дешевые ткани с примитивными узорами. Также кутюрье внес коррективы в деятельность Синдиката высокой моды по защите прав портновского искусства Франции.

Слава и стиль Пуаре были кратковременны. После Первой мировой войны он перестал быть модным, его модели были слишком вычурны для этого времени; кутюрье не смог приспособиться к процессам социальной демократизации. Пуаре желал снова стать королем всех кутюрье, но его ждало банкротство. На выставке декоративного искусства (1925) он отправил курсировать по Сене три корабля со своими эскизами: в одном из них разместился роскошный ресторан, другой служил салоном моделей, третий – бутиком с парфюмерией, аксессуарами и мебелью. Оформление было грандиозно, расходы – велики, что и привело его в итоге к разорению. Освободитель женщин, он не мог долго понять, что война сделала для их самостоятельности больше, чем когда-то сделала мода.

Война стала поворотным моментом в новейшей истории, изменив не только политическую карту Европы, но и образ жизни. Впервые использовали новую технику – танки, бронемшины, подводные лодки и авиацию, а также химическое оружие, впервые военные самолеты бомбили города. Во время Первой мировой войны в моде наступили радикальные перемены. Военная униформа оказала влияние на гражданский костюм и моду XX века в целом – многие элементы военного обмундирования превратились в повседневную одежду. Преобладала практичная одежда, женская мода носила «мужеподобный» характер. Война освободила большинство женщин от рассуждений о моде, она вынудила их занять рабочие места воюющих мужчин, надеть рабочую одежду, униформу и – траур. Именно в период Первой мировой войны сложился характерный женский костюм XX века: укоротились юбки, исчезли корсеты, сложные прически и большие шляпы. Появились функциональные детали, например, удобные накладные карманы. Даже высокая мода предлагала более

простые модели. Многие Дома моды закрылись. Модная одежда продолжала создаваться и продаваться, но выйти в ней на улицу считалось не вполне приличным.

На время войны приходятся первые успехи ярчайшей фигуры мира моды – Габриэль (Коко) Шанель. Из всех творцов современной моды у нее самая долгая творческая биография. В моде она, по сути, наша современница, хотя начала работать еще до Первой мировой войны. Шанель предложила элегантные модели из практичного трикотажного полотна, прекрасно соответствовавшие духу времени. Из катаклизмов войны Европа вышла неузнаваемой. Женщины не пожелали расставаться со свободами, которые она им навязала. Изменилась мораль, а вместе с ней и одежда. И то и другое стало свободнее. Движение эмансипации праздновало первые победы: в ряде стран женщины добились избирательных прав, возможности учиться в университетах вместе с мужчинами. Многие продолжали работать. Политические и экономические свободы изменили образ жизни, определив женскую моду XX века.

Новый ритм послевоенной жизни продиктовал рождение нового стиля. Женщины стали водить автомобиль, курить в обществе, появляться в общественных местах без сопровождения мужчин, коротко стричься и носить одежду в мужском стиле. После выхода в 1922 году повести Виктора Маргеритта «La Garsonne» (с фр. – «Мальчик») новая мода получила четкое определение – «Ле гарсон» – это и стиль в одежде, и новый тип женщины. Модные элементы подчеркивали неопределенность пола, в моде полудевичья, полумальчишеская фигура. Эта женщина-мальчик находит себе применение во всех профессиях, занимается спортом, танцует фокстрот, чарльстон и джазовые танцы, борется с лишним весом. Воплощением этих представлений и самым модным женским типом стала актриса Грета Гарбо.

Двадцатые были годами экономического подъема. «Безумные двадцатые» – это годы, положившие в сокровищницу мировой моды огромное количество новаторских идей, ставших со временем вечными ценностями. Кутюрье нуждались в новых идеях и новых клиентах. Дворянство и крупная буржуазия ушли

на второй план, на парижской сцене царили нувориши (от фр. «nouveau riche» – новый богач – быстро разбогатевший человек из низкого сословия. Появление этого выражения соотносится с эпохой зарождающегося капитализма. Слово изначально имело оттенок пренебрежения аристократии к культурному уровню новых «выскочек», происходивших, главным образом, из неаристократической среды), актеры, художники, писатели и публика полусвета (полусвёт (фр. «demi-monde») – ироническая характеристика высших слоев французского и английского (реже – американского) общества второй половины XIX века в их публичной жизни, уже не замкнутой исключительно сословным, аристократическим кругом, высшим обществом, светом. С представителями лучших семейств здесь соседствуют теперь люди случая, ловцы удачи, авантюристы, модники, аферисты. В этом смысле, полусвет — характерный феномен западных обществ в начальные периоды эпохи модерна).

Крупнейшие дома моды этого времени – это Дома Шанель и Эдуарда Молине. Последний прославился вечерними платьями в стиле ампир, нижним бельем, шляпами и духами, а также деловыми костюмами в английском стиле, которые часто были дополнены накидкой длиной три четверти – это была находка Молине. Третьим стал Дом Жана Пату, который работал в различных отраслях индустрии моды. Он имел успех прежде всего благодаря удобным спортивным костюмам и одежде для активного отдыха. Интересно, что к каждому новому сезону Пату вводил новый актуальный цвет.

В 20-е годы музыкальные ритмы американского континента покоряют Европу. Кипит ночная жизнь, многочисленные дансинги и ночные заведения полны посетителей, отплясывающих модные танцы в модной одежде. Журналы мод активно пропагандируют новую моду: обнаженные женские ноги, повсеместное увлечение спортом и техникой, которая вызывала бурную полемику в обществе.

Технический прогресс казался средством создания совершенного мира, его достижения впечатляюще меняли образ жизни. Культ техники привел к появлению в модном образе функциональных элементов профессиональных ко-

стюмов авиаторов, шоферов и т. д. Увлечение спортом привело к проникновению в повседневную одежду спортивных элементов.

Своего рода вызовом обществу была пляжная мода. У женщин появились купальные костюмы с вырезами на груди, обнажающие руки и ноги. Стал популярным загар, полученный на модных курортах. Еще в довоенное время Коко Шанель пропагандировала красоту смуглой кожи. В 1923 году на Лазурном берегу во Франции открылся первый солярий или, как тогда его называли, «соляриум». В 1924 году Жан Пату создал масло для загара. Женщины стали открыто пользоваться косметикой. Две вечные конкурентки Элизабет Арден и Хелена Рубинштейн в своих салонах красоты начали предлагать комплекс мероприятий по уходу за лицом. Процветает империя Макса Фактора. Салоны красоты становятся излюбленным местом общения женщин, популярной женской профессией – манекенщица.

Большим успехом пользовались элегантные пижамы кутюрье Жанны Ланвен. Дамы осмелились выходить в пижамных костюмах на улицу и использовать их как вечернюю салонную одежду: короткая стрижка, уложенная волнами, эффектный макияж, броское украшение, длинный мундштук в руке с кроваво-красным маникюром и шелковая пижама – этот образ пришелся по душе многим красавицам «безумного» десятилетия.

Русский стиль и парижский шик, соединившиеся в 20-е годы, стали красной нитью в моде десятилетия. Этот уникальный модный период, во многом сформировался под влиянием двух катастроф – Первой мировой войны и грянувшей в России революции. Русские эмигранты пытались устроить свою новую жизнь, открывая в чужих странах рестораны с русской кухней, мастерские по изготовлению предметов для быта и украшения интерьера. Среди крупнейших русских модных домов были «Поль Каре», «Ирфе», «Арданс». Практически все модные дома, открытые русскими эмигрантами, просуществовали недолго.

## *Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 30-х гг. XX века*

Рассматривая эволюцию моды 30-х гг., следует вновь остановиться на идеях Габриэль (Коко) Шанель (1883-1971). Она создала спортивные модели из джерси, удобную обувь, упрощенные шляпки, «маленькое черное платье», купальник из джерси, искусственные украшения, костюм «Шанель», единственный вид одежды, носящий имя своей создательницы (прямая юбка до щиколоток, жакет с трехчетвертным рукавом и матерчатым поясом, и блуза, сочетающаяся с материалом подкладки), сделала брюки частью женского гардероба, выпустила духи «Шанель №5».

Ее модели олицетворяли дух эпохи, были удобны для тела, откликались на политические события, различные направления авангардного искусства. В изделиях она отражала свое миропонимание, яркие события жизни. Шанель была не из тех, кто освободил женское тело от корсета из китового уса. Этот сделали до нее. Шанель затеяла нечто большее. Ее целью было изъять корсет из сознания женщин – это выживание, эту тяжесть, определенную духовную лень, которая ставит их в зависимость от мужчин. Коко предложила новую концепцию в моделировании одежды. Это была революционная идея одежды «вне моды», которая стала классической благодаря простоте формы, практичности и многофункциональности. Прозорливо считая, что «мода, не нашедшая признания широчайших масс, уже не мода», Шанель стала работать не для узкого круга клиентов, а для швейной промышленности и добилась огромного успеха. С безошибочным чутьем она создала свою собственную легенду, образ, одинаково привлекательный для женщин в Европе и Америке. В моделях Шанель отражались свобода и независимость женщин новой эпохи. Сверкание камней на простом платье, сочетание роскоши и аскетизма стало особенностью ее стиля. Это стиль безупречных линий и идеальных пропорций. А главный критерий – удобство.

Благодаря творческому инстинкту Коко поняла один из важнейших психологических принципов жизни: мобильность – это власть. Она создавала

одежду, которая сидит так хорошо, что о ней можно забыть и сконцентрироваться на окружающем мире. В ее стиле есть что-то от вечности. Шанель не была величайшим кутюрье своей эпохи (эту честь, вероятно, должны разделить между собой Мадлен Вионне, Жанна Ланвен, Алис Грэ), но она стала величайшим творцом моды всех времен – ее гений показал модельерам и женщинам, какого триумфа можно добиться благодаря стилю.

Во второй половине 30-х годов Шанель интуитивно почувствовала грядущие перемены. Надвигалась Вторая мировая война, Шанель понимала, что мир вот-вот рухнет, и это был ее мир. Она закрыла Дом Шанель, возродив его лишь в 1954 году. Коко Шанель умерла в 1971 году, к моменту смерти ее ежегодный доход составлял 160 миллионов долларов. Место кутюрье Дома Шанель занял Карл Лагерфельд, чей успех заключается в умелом использовании наследия Шанель, которое сохраняет свою актуальность до настоящего времени.

Реакция на моду «гарсон» не заставила себя долго ждать: уже перед тридцатыми годами внимание новаторов моды было обращено на вечерние платья, юбки которых опять стали достигать земли. Тридцатые – это десятилетие спокойной элегантности.

Времена были нестабильные, великий крах на бирже 1929 года повлек за собой безденежье и массовую безработицу. Но большинство людей, как бы бедны они ни были, хотели выглядеть достойно. Основным видом развлечения являлся кинематограф. Кумирами десятилетия были голливудские актрисы, такие как Джин Харлоу, Марлен Дитрих. Кино оказывало огромное влияние на общество. Воплощением женской элегантности и привлекательности стало белое сверкающее атласное платье. Богатые дамы носили меха. В комплект дамской одежды непременно входили перчатки, маленькие плоские сумочки-конверты. Последним криком моды были солнечные очки. Образ этого периода во многом определяли аксессуары. В 1933 году Гермес выпустил первый из своих знаменитых шелковых платков, которые и сегодня ценятся не только как аксессуары, но и как предметы коллекционирования, подарки. Мода 30-х годов предложила женщинам безумные головные уборы всевозможных форм. Одни-

ми из самых известных шляпных модисток были Каролин Ребу и Эльза Скиапарелли.

Мастером кроя стала Мадлен Вионне. Она считала, что поколение женщин, которое спокойно отказалось от корсета, заслуживало одежды, которая подняла бы их до классической красоты, известной еще древним грекам. Чтобы достичь этого Мадлен Вионне изобрела особый метод раскроя ткани по косой линии и искусные драпировки. Идеальная форма платья достигалась при помощи одного шва. Ее платья повторяли движения тела, выполнялись исключительно из шелкового муслина, крепа, бархата, сатина. Цвет Вионне интересовал меньше, достаточно было различных оттенков белого. Именно поэтому ее платья напоминали древнегреческие одежды. «Когда женщина улыбается, платье должно улыбаться вместе с ней», – говорила она.

Вечернее платье Мадлен цвета слоновой кости находится в парижском Музее моды и текстиля (он был открыт только в 1976 году) и относится к чудесным творениям. Она дорожила уникальностью своей техники и пыталась защититься от подражаний. По этой причине она документировала каждую из своих моделей тремя фотографиями: спереди, сбоку и сзади, наклеивая их в так называемый «Копирайт-альбом».

Однако важнее авторских прав для нее была справедливость. Мадлен Вионне предоставила своим сотрудницам социальные права, которые лишь много позже были введены законным порядком: короткие перерывы, оплачиваемый отпуск, пособие в случае болезни или травмы. Она организовала столовую, стоматологическую помощь, больницу и даже собственное туристическое бюро, которое заботилось об организации отпуска ее служащих. Ее Дом моделей был закрыт в 1939 году, но она на протяжении всей жизни принимала участие в жизни мира моды.

Дальнейшие перемены в моде происходят в 1936-1937 гг. Наряду с элегантным стилем в моду проникают элементы униформы. Женская мода грубеет, что отражается в деталях: обувь с ремешками на высокой пробковой или дере-

вянной подошве, сумки, носимые на плече, шлемовидные шляпы с узкими полями, «плечики» под рукавами, делавшие фигуры более маскулинными.

### ***Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 40-х гг. XX века***

В 1939 году началась Вторая мировая война. Мода, казалось, предвидела эту катастрофу. Впервые женщины наравне с мужчинами воевали на фронте, надев военную униформу. Модные нововведения были скудны. Недостаток материала не позволял больших перемен. Во всех воюющих странах были приняты меры по нормированию потребления – продовольствия, топлива, ткани и одежду выдавали по карточкам и талонам. Почти все предприятия текстильной и швейной промышленности выполняли военные заказы. Гражданское население носило чаще всего переделанную одежду. Были популярны магазины «сэконд хэнд», торгующие бывшей в употреблении одеждой. Самым дефицитным предметом женского туалета стали чулки. Именно в этот период распространилась манера носить летнюю обувь на «босу ногу», без чулок и носков. Для модниц же мода стала одной из форм сопротивления оккупации.

В период войны парижские дома моды работали, в основном, на экспорт. Новыми клиентами были представители среднего класса, деятели «черного рынка», немецкие офицеры. Вся ответственность за спасение парижской индустрии моды легла на плечи Люсьена Лелонга, который являлся президентом Синдиката высокой моды с 1936 по 1946 год. Лелонг обеспечил высокой моде выход на новые рынки. Многие дома моды («Маги Руфф», «Жан Пату», «Нина Риччи», «Кристобаль Баленсиага», «Пакен») к 1942 году на время переехали в Лион, который находился в зоне свободной торговли, где кроме немцев и итальянцев могли делать покупки швейцарцы и испанцы.

Оккупация фашистами центра моды, Парижа, подорвала лидирующие позиции французской индустрии и дала импульс развитию итальянской и британской моды. Прекращение импорта модных товаров из Парижа в США также послужило толчком к зарождению национальной индустрии моды. На развитие американской моды влияла также непрекращающаяся трансформация общества

и промышленного сектора. В целом в мире моды был провозглашен лозунг: «будь скромнее и сделай сам».

После Второй мировой войны чувство триумфа не наступило – слишком мрачными были воспоминания, слишком ужасен итог. Для привлечения внимания к высокой моде был осуществлен эффективный проект. В 1945 г. из-за недостатка материала устроить большой показ не было возможности и возникла идея «Театра моды»: дома моды продемонстрировали свое мастерство на маленьких куклах из проволоки при минимальном расходе ткани. Двести таких кукол с симпатичными гипсовыми головками и волосами из ниток стали посланницами моды в Европе и США.

Все большую роль в развитии западного общества стал играть средний класс. В новых социально-экономических условиях высокая мода уже «предчувствовала» большие перемены, хотя пятидесятые годы были еще «золотым» десятилетием «от кутюр». Резкий поворот в моде произвел в 1947 году Кристиан Диор. Его «Новое направление» («New Look») определило моду следующего десятилетия. Диор показал революционную коллекцию – в его моделях женские фигуры имели хрупкие и покатые плечи, узкие рукава, тонкую талию и прилегающий лиф, юбку-клевш, широкую и длинную, туфли на среднем каблуке и маленькие головки – призраки, изгнанные Коко в 20-х, возвращались. Так называемая романтическая линия, «Новое направление», символизировало оптимизм и изобилие предвоенной эпохи.

Каждая коллекция Диора была буквально «обречена на успех». Дом Диора создавал до 1000 моделей в год. Позже он написал книгу «Кристиан Диор и я», в которой позволил всем заглянуть в свою творческую мастерскую. Дефиле подготавливались тщательно: составлялись сценарии показа, его композиция, последовательность выхода манекенщиц, подбирались музыка и пластика движения, писался текст для прессы, девизы для моделей. Впрочем, в то время театральность имела меньшее значение, чем теперь, показ-спектакль - изобретение следующих лет. Диор умер в 1957 году. Такой славы, как у него, не было

уже ни у одного модельера мира. В мастерской Диора начал свой путь знаменитый Ив Сен-Лоран.

### ***Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 50-х гг. XX века***

Пятидесятые стали временем расцвета и славы парижской высокой моды. Процвечают модные салоны Юбера де Живанши, Жака Фата, Кристобая Баленсьяги, Валентино, вновь открывается дом моды Шанель и другие. Это был «золотой век» высокой моды, в Париже проходило до 100 показов в сезон. Всеобщее увлечение модой во многом было порождено семью годами вынужденного военного аскетизма. «Большие дома» открывали свои филиалы во многих городах Европы. У Диора, например, были агентства в Японии, Австралии, не говоря уж о Лондоне и других крупных городах Европы, но изделия высокой моды были доступны самым обеспеченным людям. Вслед за ажиотажем вокруг дорогостоящих изделий «от-кутю» наметилась тенденция спада от перенасыщения. Дома высокой моды с трудом сводили концы с концами, т.к. затраты были огромными. Требовались принципиально новые решения.

Новинки послевоенного времени – торговые дома, синтетические волокна, производство новых искусственных материалов, дальнейшее развитие конфекции (производства готовой одежды) – позволили широким массам копировать стиль богатых, примерить шедевры мастеров. Идеи высокой моды достигали улицы. Более того, казалось, весь стиль жизни привилегированных классов стал доступен: холодильники, автомобили, путешествия – «маленький» человек мог подражать высшему свету. Это был социально-экономический подъем, который вовсе не означал конец классового общества, напротив, просто различия стали более тонкими и касались обыденных вещей.

Прошедшие войну женщины довольствовались новыми модными тенденциями, которые предписывали им вновь стать «хранительницами домашнего очага». Образцовая домашняя хозяйка не могла показаться без косметики даже почтальону, не говоря уже о муже. Женщины тщательно следили за собой. В вечерние часы могли быть одеты чрезвычайно броско. В 50-е было принято

устроить шумные празднества, костюмированные балы, на которых собирались люди искусства, литературы, моды. В прессе о таких уникальных событиях писали как о рекламных компаниях «от кутюр». Система лицензированной продажи, изобретенная еще в начале века, способствовала распространению модных тенденций. Она предусматривала внесение денежного залога в счет создания новых коллекций. Впоследствии представлялось две возможности: приобрести готовую модель или выкройку с точными указаниями особенностей ее создания. Оригинальные копии выпускались в ограниченном количестве. Наиболее активным покупателем являлись США.

### ***Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 60-х гг. XX века***

Это была эпоха, о которой до сих пор не сложилось единого мнения. Одни считают ее золотым веком новых свобод, а другие – мрачным десятилетием, которое принесло с собой крушение морали, авторитета и дисциплины. Ясно только одно: все, что пришло в движение в 60-е годы, до сих пор оказывает общественное, политическое и культурное влияние на жизнь.

Исходный импульс изменениям дала молодежь, которая протестовала против авторитета родителей, церкви и государства с их предрассудками и ценностями. Подобные конфликты между поколениями происходили всегда. Новым было то, что молодежь не только протестовала, но и создавала собственную культуру. Некоторое время казалось, что представления о лучшем мире, в котором будет больше честности и человечности даже удастся претворить в жизнь. Так или иначе, это желание объединяло всех молодых людей, тех, кто просто наивно мечтал о мирной жизни, полной радости. Это явление 60-х получило название «контркультура» (субкультура, резко отличающаяся от господствующей и являющаяся прямым вызовом ей) или субкультура «хиппи». Восточная философия оказала огромное влияние на самопознание людей этого поколения. На место господствовавшего культа денег, материального благополучия молодое поколение выдвинуло культ простоты. На место конформизма, как ценности («будь как все»), пришла высокая оценка способности быть непо-

ходим на других. Трезвости, как норме жизни, было противопоставлено употребление наркотиков. Элементом контркультуры стала так называемая «сексуальная революция», означавшая ломку вековых табу в сексуальных отношениях. Молодежь следовала принципу удовольствия, старалась все перепробовать. Все было абсолютно новым: мода, музыка, философия, образ жизни.

Революция ценностей потянула за собой и революцию в стиле потребления. Перемены в одежде олицетворяли знак протеста. Главную линию развития моды определяла молодежь; не дочери подражали матерям, а матери – дочкам. Меньше всего молодежь стремилась к элегантности. Ведь элегантность – это именно то, что навязывалось старшим поколением, то есть то, что старит. Мода перестала ограничиваться критериями роскоши и изысканности.

Основной одеждой для молодежи обоих полов стали рабочие прежде брюки – джинсы. В моду вошли подчеркнутая небрежность, блузы и свитера, длиннополые пальто, меховые жилеты на голое тело, цыганские юбки, длинные нечесанные волосы у парней и девочек – все ношенное, затертое, в заплатках – все веселое, индивидуальное. В общем-то, эстетика этой одежды родилась раньше лет на десять в среде «битников», к которой принадлежали в первую очередь художники-авангардисты и близкие к ним поэты.

В моде влияние этого социального взрыва было огромным. Кутюрье бездействовали недолго. Впервые в истории уличная мода проникла в моду «от кутюр». Ив Сен-Лоран показал на подиуме черные водолазки и кожаные блузоны. Профессиональная мода дала свой ответ. Идеи были усвоены, потребитель найден, началось активное удовлетворение спроса, механизм моды заработал с новыми силами. В моде появляются яркие черты сексуальности. Молодежный, уличный стиль стал составной частью экономики производства одежды.

Завоевание космического пространства также оказало влияние на развитие моды. Андрэ Курреж создавал костюмы будущего из блестящих, часто серебряных, материалов, стремясь выразить сочетание строгих конструкций с элементами искусства поп-арт. Пако Рабанн представил «утопические костюмы» из пластических и металлических частей. Эмануэль Унгаро и Пьер Карден

создали так называемый «геометрический стиль». Их коллекции вызвали бурю негодования в определенной части общества и оказали влияние на дальнейший путь моделирования. Есть и другие имена в числе значимых творцов моды этого периода. Каждый из них привнес что-то новое в мир моды, придав свежий импульс ее развитию.

Великим новшеством этого десятилетия была мода прет-а-порте (pret-a-porter с фр. – «готовое платье»). Первым в 1966 году производить сравнительно недорогую одежду класса прет-а-порте начал Ив Сен-Лоран, будучи убежденным в скором конце моды «от кутюр», которая, по его мнению, не соответствовала духу времени. Коллекции, представленные на показах прет-а-порте, стали демонстрацией более «носибельной» одежды по сравнению с показами высокой моды. Это тиражирование идеи костюма, созданного в стиле высокой моды; использование некоторых ключевых тенденций заданных высокой модой.

Со временем все кутюрье внесли свой вклад в развитие моды прет-а-порте, проектируя вторые, а иногда и третьи линии коллекций, которые соответственно становились более дешевыми, чем изделия «от кутюр». Изделия этого класса имеют более массовый характер в отличие от эксклюзивной и малодоступной высокой моды. Одежда класса прет-а-порте стала приносить производителям основную долю прибыли.

Производство коллекций прет-а-порте поставило под угрозу позиции высокой моды. Когда-то высокая мода была единственным видом модной одежды. Постепенно роскошь становилась все более «демократичной». Рынок дешевой одежды (включающий копии, подделки именитых брендов) стремительно завоевывал массового потребителя. Благодаря новым технологиям, самые свежие, оригинальные идеи с подиумов получили возможность ментально копироваться, перерабатываться, тиражироваться и распространяться модными недорогими магазинами.

К концу десятилетия в моде воцарилась свобода: классовые различия в области моды сгладились, мини существовали рядом с макси, брюки – рядом с юбками, футуристические формы и рисунки – рядом с фольклорными и психо-

делическими. Привычным становится сочетание разных по образности стилей одежды в одном комплекте. Многие считали, что это конец моды, которая не могла выжить без диктатора, каким был, к примеру, Диор в 50-х годах. Но катастрофы не произошло, высокая мода, как и все общество, пережила землетрясение, вызванное молодежью, впитав в себя новые идеи.

### ***«Великая британская революция»***

60-е годы XX века стали идейным и содержательным прорывом в истории развития моды. Различные социальные и экономические преобразования отразились на внешнем и внутреннем мире людей. 60-е были сумасшедшей эпохой, временем переворотов не только в моде, кинематографе, музыке, а самое главное время переворота в мыслях людей. Дух свободы, Битлз, сексуальная революция, Твигги, движение хиппи и многое другое влияло на видоизменения костюма и внешнего облика человека. Абсолютным новатором того времени стала британский дизайнер Мэри Куант. Ее можно считать зеркалом 60-х. Она как никто другой чувствовала грядущие перемены и создавала одежду, в которой нуждались миллионы людей. Главное нововведение Мэри Куант – мини – оспаривается французом Андре Куррежем. Сейчас сложно представить, что, выйдя на улицу в короткой юбке можно вызвать огромный ажиотаж и массу протестов. Для современной девушки мини всего лишь часть гардероба, с помощью которой можно повысить внимание мужчин и количество комплиментов. В 60-е мини-юбка была символом бунтарства и началом новой жизни. Мэри Куант также ввела в моду геометрические стрижки, цветные колготки, пальто и сапоги из хлорвинила, наплечную сумку и компактную коробочку с косметикой. Воплощением нового идеала красоты была модель Твигги – шестнадцатилетняя англичанка весом всего 45 килограммов с большими глазами и тонкими ногами. Кумиром десятилетия являлась и Жаклин Кеннеди. Ее стиль способствовал «омоложению» моды не меньше, чем культ молодежи.

Модные тренды середины прошлого столетия: броские и стильные силуэты лондонского шика. В то время на гребне популярности находилась свобода и экспрессия, на страницах модных журналов торжественно шагала молодеж-

ная мода. Молодежная мода получила и иное название – «Бэби бумерс». Активное развитие экономики, быстрый рост уровня жизни позволяют молодому поколению демонстрировать экономическую независимость. В 60-е молодые люди финансово независимы от своих родителей и страстно желают выделяться, быть особенными и никому не подражать. Они носят только «свою» одежду и слушают только «свою» музыку, подчеркивая этим свое кардинальное отличие от предыдущего поколения. Модную одежду для молодых шьют многие дизайнеры и весьма охотно, золотая молодежь легко оплачивает новые сумасшедшие наряды. Еще одна тенденция этого времени – бурное развитие научно-технического прогресса. Мир требует «мозгового штурма» стремясь активно идти вперед, в этот период происходит настоящий «образовательный бум».

Студенческие компании - идеальная среда для зарождения движения протеста и появления новых кумиров. В 60-х в моде не звезды кинематографа, а молодые исполнители: Элвис Пресли и Мик Джаггер, Джон Леннон и Джим Моррисон, Дженис Джоплин и Билл Хэйли. Они яркие и харизматичные, дерзкие и современные. Сейчас их называют символами «свингующих шестидесятых». Термин берет начало из статьи популярной газеты «Time». В «исторической» статье 15 апреля 1966 Лондон был назван «свингующим городом». Извечная законодательница мод Франция, даже вначале 60-х. продолжает носить женственные костюмы, не забывая про жемчуга и перчатки, не переставая воспевать стиль «утонченной женственности». И тогда столицей моды 60-х становится дерзкий Лондон. Именно здесь дизайнеры создают одежду, ориентируясь исключительно на молодежь. Самыми модными улицами была Кингз-Роуд и Карнеби-стрит. Уже вторая половина 50-х дает старт новому формату магазинов модной одежды: они продают одежду для молодежи. Мода 60-х дает жизнь новой субкультуре так называемых «модов» (Modos), зародилась она в Лондоне в 1958 году, английское сокращение слова «модернисты», то есть современные. Моды становятся продолжателями более раннего стиля «тедди-бойз», придерживавшихся «Эдвардианского стиля». Другое название для «Эдвардианского стиля» – стиль «дэнди». Само модное течение «дэнди» возникает как желание

уподобиться королю Эдуарду VII, придерживаясь его стиля в одежде. Более позднее название лондонских дэнди – теды, получается при употреблении сокращенного имени короля Эдуарду VII – тедди. Позже этот стиль переключается и во французскую моду «от кутюр». Его возрождает и делает популярным всемирно знаменитый дизайнер Пьер Карден. Кутюрье возвращает к жизни костюмы с узкими жакетами и отсутствующим воротником, хрустящие крахмалом белые рубашки и элегантные галстуки. Костюм дополняется узкими брюками и «жакетами Неру» со стойкой. Возрожденный в конце шестидесятых стиль лондонских денди получит название «неоэдвандианский».

Костюмчики модов сидят идеально. Мода 60-х годов, благодаря технической революции, дарит модникам белоснежно-белые нейлоновые сорочки. Их носят с тонкими воротничками и тонкими галстуками. На ногах модов красуются узконосые ботинки, дополняемые обязательными белыми носочками. Завершает облик куртка из искусственной кожи с застежкой на молнии и аккуратно уложенная прическа. Моды стремятся к минимализму, совмещая его с правилами «хорошего тона» и «идеального вкуса». Одеваются они, руководствуясь принципом: «лучше меньше, но больше». Пресса активно пропагандирует образ стилиста, и он становится безумно популярным у молодежи того времени. Стиль «Мод» становится еще популярнее после того, как его выбрали легендарные «Битлз». В 1962 году группа сменила кожаные куртки, носимые с футболками, на модные костюмы лондонских домов.

Новый бунтарский стиль активно шагал по миру, покоря молодежь во всех уголках земного шара. Дерзкую одежду и все с ней связанное окрестили «стиль Лондон». Тогда же Мэри Куант провозглашает столь знаменитую сентенцию: «Хороший вкус подобен смерти. Только в вульгарности кипит жизнь». Каноны и традиции понятия «хороший вкус» Мэри Куант называла ханжеством, полностью отрицая элегантность. Название стиля, созданного Мэри Куант, «стиль Лолиты». Девушки носили короткие почти детские платьица с завышенной талией и сарафанчики а-ля «бэби-долл». Завершали облик гольфы и туфли на низком каблуке. Стиль, показанный Твигги, дополнялся инфантиль-

ным выражением лица, а весь образ воссоздавал портрет Лолиты, главной героини одноименного романа Набокова, увидевшего мир в 1955 году. Новый модный стиль требовал соответствующих причесок. И тут снова первенство досталось Лондону. В Париже в моде были начесы Жака Дессанжа и зарождалась знаменитая «Бабетта». Прическа копировала укладку Бриджит Бардо в фильме «Бабетта идет на войну», а модницы боролись ради стильной укладки со шпильками и непокорными локонами. В Лондоне, наоборот, на пике популярности стрижки с точной геометрией. Их творит знаменитый Видал Сассун. Его укладки отвечают духу времени, они очень стильные, а ухаживать за волосами абсолютно несложно. Знаменитая стрижка Видал Сассуна – боб, была впервые продемонстрирована на показе коллекции от Мэри Куант. На продолжении шестидесятых маэстро разрабатывает еще несколько точных геометрических стрижек. Разнополярная мода Лондона и Парижа разделяет мир на любителей геометрии и лаконичных стрижек, и приверженцев пышных женственных причесок на основе начеса, шиньонов. Мода 60-х для молодежи столь популярна, что французские дома кутюр срочно активизируют линии, прет-а-порте. А по всему миру работают дизайнеры, создающие одежду для молодежи. Их называют, как в припеве песни «Битлз», «йе-йе дизайнерами».

### ***Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 70-х гг. XX века***

В семидесятых в моде, как и в жизни, все меньше существовало твердых правил, каждый самостоятельно выбирал то, что ему к лицу. Культ молодежи 60-х продолжал жить, но люди, создавшие его, остепенелись и повзрослели. Но этот период ни в коем случае нельзя назвать спокойным, потому что именно в это десятилетие преобразования по-настоящему пошли вширь. Сексуальное раскрепощение, отказ от исполнения воинской повинности, возобновление борьбы за права женщин – все эти идеи больше не были программой различных меньшинств, они стали достоянием широких масс. Семидесятые не без причины считают десятилетием «анти-моды». Носить дозволялось что угодно, от дешевой хлопчатобумажной одежды до роскошных нарядов «от кутюр».

Стало незастенчивым появляться в джинсах, изначально рабочей одежде, «униформе» бунтующего десятилетия 60-х, в общественных местах, строить успешную карьеру. В них щеголяли все – мужчины и женщины, бедные и богатые. Был широко распространён стиль «унисекс». Стиль «унисекс» (англ. «unisex») появился в результате изменения мужской и женской роли в обществе. Он определяет внешний вид человека, включая одежду и аксессуары. Главная черта всех вещей этого стиля – это полное отсутствие признаков, указывающих на половую принадлежность их владельца. Джинсы прочно заняли свое место в гардеробе и стали массовой продукцией, приносящей большие доходы. Именно в семидесятые джинсы привлекли к себе мир «высокой» моды. Первым джинсовую ткань использовал американский модельер Кельвин Кляйн (Calvin Klein – СК). В конце семидесятых он представил на подиумах некогда рабочую одежду из денима. Кельвин Кляйн трактовал джинсы как объект сексуального внимания, что принесло ему шумную известность. Со временем и другие именитые дизайнеры начали придавать джинсовой одежде собственные линии. Таким образом, классические рабочие штаны превратились в стильные джинсы, на которых гордо красовались лейблы известных дизайнеров – Фьоруччи, Кардена, Кельвина Кляйна, позже – Дольче & Габбана, Москино, Гуччи, Луис Вьютон и др. Этот факт обусловил принятие джинсов аристократическим обществом.

Значимой тенденцией в жизни общества 70-х оказалось взаимовлияние моды и музыки. В качестве влиятельных модных ориентиров выступали рок-звезды вроде «Rolling Stones» и звезды, подобные Мику Джаггеру. Властвовал неформальный или «гранж» стиль; в узкой интерпретации это сочетание несочетаемого; баланс романтики и топорного реализма, главным критерием в одежде была ее многофункциональность. В моде эти годы были отмечены подчеркнутой независимостью и преобладанием индивидуальных вкусов и стилей.

Экстравагантность в моде 70-х проявлялась вечером. Сценой для демонстрации своей индивидуальности были дискотеки, вечеринки. Американец Хэлстон создал суперсовременную линию одежды в стиле «диско». Он ввел в

обиход облегающие силуэты, спортивное, глубокое декольте, платье-трубу, брюки-клеш, шорты-комбинезоны и др.

«Писком моды» были искаженные пропорции, невозможные сочетания красок и материалов: «The best taste is bad taste» (Плохой вкус – самый лучший вкус). Единственное условие – чтобы все это выглядело необычно. Получила популярность субкультура панков. Ее атрибуты: рваные футболки, черная кожа, блестящий люрекс, одежда леопардовой расцветки, армейская форма, грубые сапоги фирмы «Доктор Мартенс» и большое количество металлического декора. Вивьен Вествуд, в прошлом английская учительница, смогла гениально трансформировать «панк» в настоящую моду, а потом в нужный момент заняться другим стилем.

Десятилетие отмечено экономическим процветанием, производством готовой модной одежды для массового рынка, в частности американскими компаниями. Учитывались все желания потенциальных потребителей, ассортимент был широким. Расширилась традиционная система обеспечения потребителей модной одеждой. Сокращался спрос на эксклюзивные модели «от-кутюр». У клиентов высокой моды пропадало желание тратить большие деньги и время на заказы, примерки и консультации по созданию индивидуальной одежды. Постепенно мода превращалась в привычку и стиль жизни, доступный многим. Такая ситуация способствовала успеху «практичной моды» американских дизайнеров Ральфа Лорена и Кельвина Кляйна. Их основные клиенты – американцы – ценили в предлагаемом стиле простоту. Спрос на практичность постепенно распространялся в другие страны мира. Например, во Франции американский стиль охотно принял на вооружение Ив Сен-Лоран, используя в коллекциях демократичные ткани, изменив традиции применения только дорогих материалов для производства предметов роскоши.

Если в Англии ключевые тенденции моды приходили прямо с улицы, то во Франции, Италии и Америке все больше молодых дизайнеров утверждали себя, создавая свои бутики и линии. Каждый стилист, который раньше анонимно работал для большого модного дома, теперь стремился к самостоятельности

под собственным именем. В 1971 году Синдикат высокой моды принял новые правила, которые разрешали молодым дизайнерам публично демонстрировать свои коллекции. Они превратили показы прет-а-порте в колоссальные театрализованные представления. Можно привести в пример Клода Монтана, Тьерри Мюглера, Жан-Поля Готье, Кензо.

Мода изменилась – это была уже не империя для избранных. Она не ограничивалась изделиями из дорогих салонов, а поселилась в разных слоях общества. Высокая мода теряла свою эксклюзивность, но искусство «от кутюр» не умерло, произошли изменения в производстве и сбытовой политике «роскоши», создание линий прет-а-порте расширило влияние тенденций высокой моды на более широкие круги общественности. Активная торговля и обмен идеями окончательно сделали моду интернациональной и демократичной. Мода вырвалась из-под контроля «золотой клетки» высокой моды, став глобальным социокультурным феноменом.

### ***Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 80-х гг. XX века***

Восьмидесятые были десятилетием контрастов. Пропасть между бедными и богатыми начала усугубляться. Девиз десятилетия: «Работай вовсю и играй вовсю». Это время экономического роста. Настоящий символ 80-х – это яппи (сокращение от Young Urban Professional – молодой городской профессионал). Яппи умели носить костюмы и галстуки, не становясь похожими на собственных отцов. Яппи-мужчины носили так называемую «одежду для успеха»: двубортные костюмы от Армани, Хьюго Босса или Ральфа Лорена с огромными подплечниками. Женщина-яппи днем носила сильно приталенный «властный костюм» с такими же подчеркнутыми плечами, узкой юбкой и шикарной блузкой. Вечерняя мода выглядела агрессивной: у вечерних туалетов тоже сильно подчеркнуты плечи – рукава с буферами, блестящие ткани резких цветов.

Яппи ведут дорогой образ жизни – едят в роскошных ресторанах, ночуют в пятизвездочных гостиницах – главное, чтобы все было дорого. В свободное время могут позволить себе лишь торопливый шопинг, вместо серьезных лю-

бовных отношений, которые требуют много времени, выбирают быстрые интрижки. Чрезмерными стали не только работа и развлечения, но и занятия фитнесом: бодибилдинг и аэробика становятся насущной необходимостью. На этой волне всеобщего увлечения приобретают популярность модели знаменитого дизайнера из Туниса Аззеддина Алайи из ткани лайкра.

Связь музыки с модой была тесной, как никогда. Ключевыми образами десятилетия были Мадонна, Шер. А такие поп-звезды как Принц, Майкл Джексон и Бой Джордж демонстрировали изменения, которые претерпел образ мужчины: женственный вид, обильный макияж, сексуальная одежда, длинные волосы. В то время, как женщины используют мужские атрибуты, мужчины открывают в себе женскую сторону. 80-е стали десятилетием музыки в стиле хип-хоп, рэп и хаус-мюзик. Это была новая культура американской молодежи с танцевальным стилем «брейк-данс», для которого была необходима удобная одежда. В 1984 г. этот стиль проникает в Европу, тогда Вивьен Вествуд создает свою первую спортивную обувь. Популярность обретает южно-германская спортивная фирма «Адидас».

Олицетворением парижской моды 80-х является Кристиан Лакруа, вместе с Жан-Полем Готье и Вивьен Вествуд они ненавидели скромный деловой стиль, стремились к избыточной роскоши, буйству красок и форм. Например, Кристиан Лакруа создавал роскошные платья в духе XVIII века; он снова показал на подиуме корсеты, но теперь уже как самостоятельную часть одежды. В его коллекциях присутствовала и панковская дерзость – он смешивал все, что ему нравилось. Многие обвиняли его в создании вычурного стиля.

Разумеется, у французской школы моды были соперники. Стремительно приобретали все больший вес и влияние в мире моды итальянские, английские, американские и другие национальные школы. Среди ярких модельеров много итальянцев. В 80-е Милан стал международным катализатором новых тенденций и стилей, создав «Альта мода пронта» – итальянский эквивалент прет-а-порте. «Сделано в Италии» означало новый стиль. Свойственная итальянскому стилю легкость и элегантность являются прямой противоположностью фран-

цузской роскоши. Милан превзошел Рим, вторую колыбель итальянской моды, расцвет которой начался после Второй мировой войны. (В 1962 году в Риме была основана «Национальная палата высокой моды».) Добились признания на международной арене такие дизайнеры как Джорджио Армани, Джанни Версаче, Жанфранко Ферре, Франко Москино, Дольче & Габбана. Совершенствовали свое мастерство: Гуччо Гуччи, Фенди, Сальваторе Феррагамо, Валентино, Миссони, Эмилио Пуччи, Прада и др. Современная Италия может гордиться не только красотой своей природы, но также потрясающим fashion-стилем (перевод с англ. «модный стиль») и огромным авторитетом в мире моды. Итальянцы подчеркнули важную роль модных аксессуаров – обуви, ювелирных изделий, солнцезащитных очков, дополняющих создаваемый посредством одежды образ. Несмотря на отличие итальянской модели модной отрасли от подобных моделей всех других стран, своей ориентацией на семейный, традиционный бизнес, большая часть итальянских марок демонстрирует превосходную гибкость, перенимая самые современные методы управления бизнесом.

Увеличивали профессионализм лондонские мастера: Вивьен Вествуд, Джон Галлиано, Кэтрин Хэмнет, Осси Кларк, Энтони Прайс, Зандра Роудс и др. В 90-х прославились Александр Мак-Куин, Стелла Маккартни. Большим контрастом в моде западного мира становится мода Дальнего Востока. Кензо – первый японский модельер, обосновавшийся в Париже еще в 70-е. В дефиле 70–80-х учувствовали: Ханае Мори, Юнко Шимада, Иссеи Мияке, Реи Кавакубо, Йоджи Ямамото, Юнко Кошино. В своих моделях азиаты следуют эстетике закутывания, ориентированной на геометрические формы традиционного японского кимоно, их мода мешковата, безразмерна. Реи Кавакубо осуществила давнюю мечту модельеров – мода и современное искусство вступили друг с другом в подлинный симбиоз. Магазины Реи Кавакубо похожи на художественные галереи, там выставлялась, например, Синди Шерман. А в 1983-84 гг. Ив Сен-Лоран первым при жизни удостоился ретроспективы в нью-йоркском музее современного искусства «Метрополитэн». Выставки моделей других талантливых дизайнеров прошли во многих музеях различных городов.

Американские дизайнеры, ставившие на первое место маркетинговые стратегии, были, наконец допущены на Олимп моды. Еще во время войны многие дома моделей эмигрировали в Америку, что позволило создать в Штатах свою базу моделирования. На создание оригинальной моды американцы не претендовали довольно долго и следовали парижским образцам, но в создании современной повседневной и спортивной одежды, благодаря высокому уровню индустриальной технологии, не имели себе равных. Билл Бласс, Анна Кляйн, Ральф Лорен, Кельвин Кляйн вывели американскую моду на мировой уровень, выросли в рыночных гигантов, делающих колоссальные торговые обороты.

В 1980-е годы американская модная индустрия в некоторых аспектах конкурировала на равных с европейской. Рядом с традиционными майками, джинсами и повседневной спортивной одеждой появлялся современный шик и элегантный стиль, его представляли дизайнеры Донна Каран, Айзек Мизрахи. В 80-е произошли серьезные изменения в бизнес-аспектах сферы моды. Это было время многочисленных слияний, поглощений и альянсов между компаниями – процессов, ставших закономерным результатом глобального усложнения бизнес-процессов. Они выявили значимость брендинга как одного из нематериальных активов компаний модной сферы, заставили многих участников сектора моды предпринять шаги по укреплению своих брендов.

С 1985 года праздничное настроение становится более сдержанным из-за выявленной эпидемии СПИДа. Всплывает еще одна глобальная угроза: в 1986 году в Чернобыле происходит авария на реакторе. Кроме того, множатся сообщения об озоновой дыре. Формируется новое экологическое сознание, которое находит свое выражение в моде: в конце десятилетия топ-модели Наоми Кэмпбелл, Клаудия Шифер, Кристи Терлингтон и другие знаменитости протестуют против моды на меховую одежду. Это еще раз доказывает, что мир моды впитывает в себя современность как губка, синтезируя свою версию происходящего в доступной форме. Мода – мощный инструмент регулирования общественного сознания.

Конец культа яппи и культуры роскоши наступает в 1987 году, когда происходит крах на мировых биржах. Конец десятилетия вносит бурные изменения и в политику: рушится Берлинская стена, самый мощный символ «холодной войны» между Востоком и Западом, происходит распад Советского Союза. В целом мода восьмидесятых привнесла настоящее разнообразие, это десятилетие дизайнеров моды, развития национальных модных школ, успеха умелого маркетинга в сфере моды.

### ***Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 90-х гг. XX века***

Девяностые годы часто называют фазой умиротворения после пылкого очарования восьмидесятых. Роскошь восьмидесятых надоела, девяностые добавили модному образу солидности. Высшей целью жизни выступила вечная молодость. 90-е – время исчезновения границ, господство средств массовой информации, пробуждается тяга к надежности, к истине, к новым ценностям.

Новые технологии (кабельные программы, мобильные телефоны, производство компьютеров, цифровые сети, электронная почта) ускорили ритм жизни, объединили и изменили мир, отразившись на моде. Если в предыдущие десятилетия большее влияние на моду оказывала улица, нежели кутюрье, то теперь решающим фактором становится поток информации – от подиума к фабрикам-производителям, и из касс магазинов назад к создателям моды.

Главное направление в моде – минимализм. Минималисты уходят от внешней к внутренней ценности – точнее, к материалу, тканям, гарантирующим комфорт и свободу. Днем направление диктует строгий стиль, экспрессия появляется вечером. Кстати, создатели моды поклоняются холодному минимализму и в оформлении интерьеров своих магазинов. Параллельно с минимализмом развивался стиль «девочка-подросток»: обтягивающие футболки, мини-юбочки, рюкзаки привлекали даже зрелых женщин. Присутствует стиль «унисекс» в мощном движении феминизма. Сторонницы движения, коротко остриженные, облачали себя в широкие штаны и свитера-балахоны. В гардеробе девушек часто встречались мятые футболки, кожаные штаны, солдатские ботинки, обувь

на платформе и др. Они игнорировали украшения из драгоценных материалов, предпочитали косметику темных тонов, увлекались пирсингом. Смелость – девиз минималистов.

Столица моды, Париж, в пик минимализма оказывается в стороне: французы винят в этом американцев, которые предлагают единообразную «маркетинговую моду» (Ральф Лорен, Кельвин Кляйн, Донна Каран). В конце столетия серьезным конкурентом Парижа выступила Италия. Армани, Прада, Гуччи – мастера придания модного шика самой простой вещи. Во второй половине десятилетия в Париже произошли изменения: у ключевых домов высокой моды появились новые дизайнеры и менеджеры. Англичанин Джон Галльяно принял бразды правления стилем у Диор, другой англичанин, Александр Маккуин – у Живанши, американец Альбер Эльбаз стал наследником Ива Сен-Лорана еще при его жизни и др. Первый показ моды Джона Галльяно свидетельствовал о большом художественном таланте. Хотя его мода была обращена в прошлое, влияние современных образов было очевидно.

В конце десятилетия роскошные марки находят все более широкое распространение. Такие торговые марки, как Гермес, Луи Виттон, Армани, Гуччи, Прада, Ральф Лорен, возводят в 90-х годах колоссальные империи. В одежде появляется больше цвета: модный цвет 1999 года – шокирующий розовый. Это знак того, что происходит поворот к экстравагантности. Мужская мода становится более смелой. В целом 90-ые годы характеризуются либерализмом, что являлось характерным и для мира моды. Каждый выбирал себе индивидуальные приоритеты и следовал им.

Стремительно развивались каналы распространения модных товаров, стратегии их продвижения. Набирали популярность магазины – вдохновленные девизом «продавай и развлекай», сочетающие розничные виды торговли с различными центрами досуга. Либерализация телекоммуникаций производит революцию: все больше людей погружается в интернет, действительность становится виртуальной. Осенью 1998 года Жан Поль Готье стал первым дизайнером, который организовал продажу аксессуаров в Интернет-галерее.

В конце 90-х годов завоевывает внимание поколение молодых дизайнеров (Оливье Тейскенс, Мартин Маржиела, Бернард Вильгельм, Рэф Симонс, Вероник Бранкино). Они отказываются от «звездности» и недоверчиво относятся к средствам массовой информации. Мартин Маржиела, например, не дает интервью, этикетка на его моделях просто белая. Культовым дизайнером 90-х считается австриец Хельмут Ланг. Он развивал моду, комбинируя новейший техноматериал с классическими тканями, такими как шелк и кружево. В 1998 году Хельмут Ланг переехал в Нью-Йорк, считая его будущим центром моды. Ведь уже в 90-х годах американская мода окончательно распространилась со своим статусом островной моды и превратилась в глобальный механизм. Без сомнения, все дело в соединении европейских традиций и американского таланта к маркетингу. Среди ярких фигур американских моды – Майкл Корс, Марк Джейкобс, Ральф Лорен, Кельвин Кляйн, Донна Каран, Анна Сьюи, Норма Камали.

Огромный потенциал моды представила Великобритания. В 1991 году был создан Британский совет моды в целях защиты британских интересов индустрии моды и противостояния оттоку талантливых британских дизайнеров из страны. Стали активно появляться школы моды, например, Центральный колледж искусств и дизайна св. Мартина в Лондоне. Школы провозглашались кузницей новых, высокопрофессиональных кадров для национальных производителей моды.

Происходят изменения в традиционно высокой конкурентной среде модной отрасли. Дидье Грюмбах – гуру французской моды, новый президент Синдиката высокой моды, в 1997 году ослабляет требования, чтобы способствовать новому подъему моды и привлечению талантливых модельеров. На парижских подиумах все больше появляется иностранных дизайнеров.

В ответ на растущую конкуренцию в мировом масштабе модные марки сфокусировали свои усилия на создании конкурентоспособного имиджа и развитии сети розничной торговли, взяв на вооружение стратегию создания дорогих магазинов-дворцов и иные маркетинговые стратегии продвижения. Благодаря усовершенствованию технологий производства, дизайна, розничной тор-

говли стремительно развивался сектор массового производства модных и качественных товаров по демократичной цене (модные бренды, такие как Zara, Mango, Topshop, стали альтернативой дорогой моде).

В ответ на возросшие бизнес-потребности отрасли зародился сегмент услуг для сектора моды; из-за возрастания конкуренции в отрасли появилась необходимость специализированных исследований в целях анализа современного рынка. Пионером в этом секторе стала лондонская компания Джеймса Огилви Atlantic Publishing Ltd, которая начала издавать первый в своем роде журнал, посвященный маркетингу индустрии предметов роскоши, под названием «Luxury Briefing» (Роскошное информирование).

Мода всегда несет в себе отражение общественных процессов. Динамичная и яркая эволюция моды XX столетия представила разнообразие стилей, образов, идеалов. В ее формах, пропорциях, колористическом решении «звучат» многие направления изобразительного искусства и архитектуры XX века, важнейшие культурные достижения, обычаи, привычки и психология человека, экономические кризисы, войны, борьба за эмансипацию, общественные события, бурное развитие промышленности и ускоренный темп жизни. У каждого десятилетия была своя «визитная карточка», мода приняла планетарные масштабы, синтезировала в себе различные направления искусства и другие сферы деятельности. На протяжении последних ста лет во всем мире происходило грандиозное развитие различных аспектов мира моды. Радикально изменилось потребительское поведение и вся индустрия моды. Более четко все изменения обозначились в третьем тысячелетии.

## **Тема 5. Мода и другие виды искусства**

Концептуальное единство в понимании феномена моды не достигнуто по сей день. Время от времени вспыхивают дискуссии на тему – является мода искусством или только ремеслом? Как бы ни называлось и не понималось это явление за долгие века существования, совершенно очевидно, что оно занимает важное место в социокультурной жизни. Никогда раньше мода не была таким

мощным и всеобъемлющим регулятором самых разнообразных социальных сфер – от эстетики, этики, психологии до экономики, бизнеса, политики и т.д.

Все существующие определения подчеркивают кратковременность данного феномена. Можно сказать, что это качество является институциональным признаком моды, который указывает на значительное влияние субъективных факторов. Основная сфера, в которой проявляется мода, это – одежда, предметы потребления и престижа, нормы поведения и пристрастий, поэтому понятна личностная составляющая в ее генезисе и развитии. Начиная с XVII века становится заметным ее произвольный, капризный характер, во многом связанный с индивидуальными особенностями определяющих его личностей. Для Франции данного периода это – прежде всего индивидуальность, вкусы и капризы «Короля-солнца» Людовика XIV, которые сначала распространились на придворный круг, потом на Францию в целом, а затем и на все остальные страны. При этом это влияние, несмотря на кратковременность моды в целом, ощущается до сих пор.

Ярким примером влияния субъективного начала может служить появление стилистики «new look» после Второй мировой войны, когда мода чутко уловила потребность людей после долгих лет лишений и страданий в красоте, роскоши, женственности и предложила образ, диаметрально противоположный брутальной образности военных лет.

Нынешнее повальное увлечение молодежной модой, безусловно, связано не только с реальным увеличением доли молодежи среди населения, но и с субъективным желанием каждого человека оставаться молодым, тем более, что современный культ молодости мощно поддержан развитием биотехнологий. Начавшееся в конце 1950-х годов противостояние молодежной и взрослой культур привело в итоге к появлению революционной моды шестидесятых.

Заметное влияние Востока на интернациональную моду во многом объясняется тем, что некоторые крупные дизайнеры являются представителями ориентальных культур. Чего стоит, например, японский десант в Париже, который

в корне изменил представление о пропорциях, конструкциях, фактурах, декоре, а главное – саму философию европейской одежды.

Нарастание субъективной составляющей в развитии моды связано прежде всего с увеличением личностного начала в современной культуре. После катаклизмов новейшей истории – войн, революций, создания и падения диктатур, империй – естественно желание нормального человека быть независимым от любых социальных структур. Кроме идеологических, политических, экономических проявлений, оно выражается и в костюме, манерах, вкусах, пристрастиях. Если вспомнить, что индивидуальные вкусы, как и личность в целом, есть результат сложной диалектики натуральных и культурных процессов, то социокультурная детерминированность феномена моды станет совершенно очевидной.

Таким образом, именно существенная роль субъективного фактора делает моду столь важным явлением в современном мире, поскольку главные тенденции общественного развития несмотря на многочисленные, зачастую трагические, противоречия заключаются в нарастании гуманистического начала. Современный человек стремится максимально выявить свою личность. Выбирая определенную одежду, предметы, среду, стиль поведения, он ярко характеризует себя, связывает с генеральными тенденциями развития общества, не боится быть индивидуальным и творческим. Общество же в свою очередь, исходя из гуманистических принципов, стремится максимально удовлетворить запросы индивидуумов, развивая соответствующие отрасли производства, пропагандируя модные тенденции, что в итоге благотворно влияет на развитие экономики, стимулирует культуру (в частности, его модный сегмент).

Максимальное выражение индивидуальности в костюме является актуальной модной тенденцией. Несмотря на наличие сезонных трендов и влиятельных брендов непреходящей ценностью современной моды можно считать именно авторский дизайнерский стиль, который возникает как отпечаток личности не только его создателей, но и носителей.

Мода – феномен, играющий важную роль в социокультурной среде.

Ее многогранность, предопределяет многообразие подходов к ее истолкованию и изучению. Трудности понимания процесса становления феномена моды заключаются во множестве факторов, одновременно действующих на элементы этой системы. И субъективные факторы в этом комплексе являются одними из самых существенных. Именно они во многом способствовали активному расширению границ феномена, его насыщению дополнительными содержательными, формальными, технологическими возможностями. Значительную роль в трансляции моды играла портретная живопись. Французские придворные художники в картинах изображали роскошный костюм аристократии. В таких произведениях, как «Портрет Элизабет Богарне» Ларжильера, «Портрет Людовика XIV» Риго, в эффектных позах канонизированного парадного портрета представлены блестящие костюмы эпохи барокко. Сегодня мода является многослойным, полифункциональным, интернациональным феноменом, сочетающим в себе конституциональные особенности многих видов искусства.

Взаимодействие моды и других видов искусства стало яркой тенденцией начала XX столетия. Эльза Скиапарелли, одна из известнейших модных фигур начала XX века, экспериментировала с сюрреалистическими идеями Сальвадора Дали, Жана Кокто, Луи Арагона. В сотрудничестве с Дали были созданы платья с «ящичками» – карманами, розовым лобстером, шляпы в виде бараньей отбивной, женской туфельки, чернильницы. Одной из самых скандальных моделей был свитер с вышитыми костями скелета: создавалась иллюзия, будто бы обладательница свитера просвечивается изнутри. В моде очень яркими идеями отражалось абстрактное искусство. Соня Делоне разрабатывала идею о тождественности цвета и света в костюме – «теорию симультанности», ритмических свойств цвета при передаче движения, проводила опыты с текстилем, создавая аппликации из цветных кусочков тканей, названных ею «симультанными контрастами». К слову, в середине XX века в моду активно внедрилась поп-культура. Поп-арт сделал модными вызывающе яркие цвета, глянец, синтетические материалы.

Неоспоримо также взаимодействие кинематографа и моды. Достаточно вспомнить значительную роль художника по костюмам в любом качественном фильме. Его работа является важнейшим компонентом образного решения, особо отмечается на всевозможных фестивалях и конкурсах, оказывает влияние на модные предпочтения своего времени и не только. Исследователи из Института костюма при музее Метрополитен в Нью-Йорке выяснили, что господство черного и белого цвета в костюме XX столетия в немалой степени – заслуга черно-белой фотографии и черно-белого кино. Ведь всем хотелось походить на иллюстрации в модных журналах и на черно-белые образы кинематографических див.

Можно утверждать, что с начала XX века мода активно обращается к различным видам искусств как к источникам инспирации. Специфическим результатом синтеза искусства и моды является возникновение неожиданных точек зрения на стиль, форму, декор, цвет, способы ношения одежды, появление новых образов и эстетических идеалов.

Особое влияние на французскую моду в предвоенном периоде оказали театральные костюмы гастролирующей труппы С. П. Дягилева – знаменитые Русские сезоны. Модели театральных костюмов Л. Бакста – стилизации на тему костюмов разных эпох и народов. Они представляли контрастные цветовые сочетания, причудливые орнаменты и детали, вызывая рождения новой моды в костюме. Парижане были покорены экзотикой Востока и античностью. Идеи Л. Бакста, равно как и многие постановки русских сезонов, оказали огромное влияние на парижскую моду

В процессе создания и развития модной марки значительную роль играет работа фотографа над рекламными фотосессиями бренда. Его основная задача – перевести бренд в концептуальную плоскость, на язык легко узнаваемых и привлекательных образов. При работе над фотосессией, профессиональный фотограф руководствуется принципом: «снимать не платье, а женщину, которая надела это платье». Фэшн-фотографы (самые талантливые из них – Х. Ньютон,

Э. Лейбовиц, Р. Аведон, М. Тестино и др.) далеко вышли за рамки своей основной специальности, оказали значительное влияние на культуру в целом.

Главным персонажем, без которого мода была бы невозможна, является модель. Изначально профессия предполагала одну функцию: показ костюма, сегодня она синтезирует самые разные сферы художественной культуры в процессе создания универсального образа эпохи. Профессия модели находится ныне на вершине популярности предпочитаемых занятий у девушек и юношей. Хотя ещё в XIX веке общество не знало такого рода деятельности, как «модель». Первых представительниц, теперь уже модельного бизнеса, называли «манекенщицами» или «демонстраторами одежды». Развитие фотоискусства подарило нам термин «фотомодель», но лишь в середине XX века, на Западе закрепился термин, которым мы регулярно пользуемся теперь - «модель».

В современном обществе при упоминании слова «модель» человек сразу представляет красивую высокую девушку или молодого человека, но так было не всегда. Далеко не сразу моделями стали люди. До появления профессиональных моделей их функции выполняли большие (в человеческий рост) деревянные куклы «пандоры», которых одевали в образцы модных нарядов. Вместе с торговцами они путешествовали по замкам и усадьбам, помогая провинциальной аристократии быть в курсе европейской моды. Следующий шаг, который приблизил современному пониманию «модели», сделали хозяйки модных салонов и белошвейки, которые сами стали демонстрировать модную одежду. Они же в конце XIX века стали заказчиками и организаторами первых «модельных» фотосъемок.

Первое упоминание о модельном бюро (более привычное для нас в произношении «модельное агентство»), датированное 1915 годом, историки моды обнаружили в Соединенных Штатах. Примерно в то же время мадам Люсиль, открывшая свой Дом моделей в Лондоне в 1890 году, устроила в Нью-Йорке шоу с участием 150 манекенщиц, по масштабу вполне сравнимое с современными показами. Чарльз Ворт стал первым европейским модельером, который начал демонстрировать свои авторские коллекции на девушках-моделях. В 1911

году эту идею развил известный дизайнер Поль Пуаре, который организовал тур по городам Европы со своей командой манекенщиц.

Сегодня, чтобы стать моделью, нужно пройти весьма трудный путь, и действительно быть профессионалом своего дела. Тогда же девушки, работавшие манекенщицами, были в основном актрисами и танцовщицами, для которых показы были разовой работой. Их облачали в черные платья под горло с длинными рукавами, поверх которых надевали творения модельеров. Девушки, демонстрировавшие вечерние платья, носили «нательные чехлы», чтобы отличаться от аристократок. Эта традиция продержалась достаточно долго, прежде чем на подиум вышли профессиональные манекенщицы. С их появлением законодатели французской моды разрешили сложную этическую проблему.

Дело в том, что дамы из высшего общества не хотели покупать одежду «с плеча» представительниц низших сословий, для аристократок модели были чем-то средним между домашней прислугой и певичками кабаре. Компромисс был найден, когда в Париж привезли первых профессиональных моделей из Америки. Позже, в 20-е годы проблема решилась окончательно. На подиум вышли русские эмигрантки, которые отличались аристократическим шармом, манерами и элегантностью. Они легко отвоевали право быть лучшими.

После Первой мировой войны крупнейшие французские Дома моды Jean Patou, Christian Dior и Chanel пользовались услугами манекенщиц. Девушки брали в доме моды новые платья, появлялись в них на публике, рассказывали журналистам и гостям о происхождении нарядов. Ни о каких современных дефиле не было речи. Умение подать себя, блестящие манеры и хорошее образование – вот что подавалось вместе с вечерними туалетами. Именно русские красавицы принесли во французские салоны термин «светская манекенщица», они сделали профессию модели уважаемой и приучили владельцев домов моды платить за эту работу неплохое жалованье, возросшее затем до баснословных гонораров.

Агентства моделей в том виде, в котором мы их знаем сегодня, родились значительно позже, после Второй мировой войны. Американка Эйлин Форд ра-

ботала манекенщицей в Лос-Анджелесе. Тогда моделей не баловали высокими гонорарами, девушки жили достаточно скромно, по четыре-пять человек в одной квартире. Эйлин не блистала красотой, и ей часто приходилось сидеть дома возле телефона. Отвечая на звонки заказчиков, она записывала в специальную тетрадку предложения, которые поступали ее подругам. Так родилась идея появления посредника между моделями и заказчиками и на свет появилось всемирно известное агентство Ford models.

Идею подхватили, развили, и моделинг стал транснациональным бизнесом. В качестве примера можно привести Elite, которое имеет филиалы в крупнейших городах США и дочерние агентства в Париже, Лондоне, Милане, Торонто, Мадриде, Мюнхене, Амстердаме, Токио, Рио-де-Жанейро, Копенгагене.

Время шло, но профессия модели по-прежнему оставалась заурядной и не являлась «работой-мечтой». В 70-х многое изменилось. Мода стала демократичнее, как следствие родилось движение Black is Beautiful, и в модельном мире появились чернокожие девушки. Одной из первых черных граций была Иман, отличавшаяся экзотической красотой.

В 80-е годы, когда вершину модельной карьеры обозначали фото на обложках и участие в рекламных компаниях, красота подорожала. В эксклюзивных контрактах с косметическими фирмами стали появляться шестизначные суммы. Дизайнеры тоже хотели, чтобы у дома моды было «живое лицо». Джанни Версаче первым стал платить сверхвысокие гонорары за эксклюзивное участие в его дефиле. Его примеру последовали другие.

К началу 90-х слова «топ-модель» и «супермодель» были знакомы всем. Престижность дефиле и журнала определялась числом задействованных моделей-звезд. В касту избранных входили Наоми Кэмпбелл, Линда Евангелиста, Татьяна Патиц, Клаудиа Шиффер, Кристи Терлингтон, Синди Кроуфорд и Надя Ауерманн. Они блистали красотой и зарабатывали десятки тысяч долларов за одно дефиле, состояние каждой из разряда «топ» исчислялось миллионами.

Вскоре дизайнеры начали выступать против диктата топ-моделей, поскольку внимание прессы и публики на показах было приковано не к одежде, а

к супермоделям. «Королевам обложек» пришлось потесниться: на подиум вышли новые «звезды» – Кейт Мосс, Амбер Валетта, Карла Бруни, Кристен Мак-Менами. С тех пор на подиумах можно увидеть практически все типы внешности. Количество моделей увеличилось и агентства моделей в поиске «новых лиц» стали обращать внимание не столько на классическую красоту, сколько на выразительность и оригинальность.

Новейшая история модельного бизнеса в постсоветских странах может показаться почти невероятной. Всего пятнадцать-двадцать лет назад никто не мог даже предположить, что наши модели смогут когда-нибудь работать на равных с зарубежными манекенщицами. Да, они появлялись на зарубежных подиумах и в 1980-е, и в 1970-е, и даже в 1960-е годы. Но, как правило, это были или эмигрантки, оказавшиеся в модельном бизнесе почти случайно, или советские модели, участвовавшие в закрытых посольских демонстрациях. В любом случае, до определенного момента появления наших манекенщиц в модных показах за границей были эпизодическими.

В Советском Союзе существовала своя система моделей. При центральных домах моды в Москве, Петербурге, а также в столицах союзных республик существовали свои штаты манекенщиц. Девушек обучали основам профессии, но задачи перед советскими манекенщицами были совсем другие. Во-первых, значительная часть моделей подбиралась с учетом потребностей советского массового производства одежды. Это значило, что при домах мод работали девушки с 46 и 48 размерами, немислимо большими для заграничных показов. Во-вторых, советские показы были в основном камерными мероприятиями. Небольшие залы, ограниченное число зрителей, маленькие коллекции. Мало кто из советских манекенщиц был готов к масштабным шоу парижских или нью-йоркских модных недель, мало кто сталкивался с таким уровнем и темпом работы. В-третьих, далеко не всегда в основе отбора манекенщиц лежали профессиональные критерии.

Ситуация с появлением постсоветских моделей на Западе изменилась только с началом перестройки, и то далеко не сразу. Первое серьезное модель-

ное агентство, способное обеспечивать постсоветских моделей более или менее серьезными заказами, появилось только в 1989 году. Агентство называлось «Red Stars». Оно просуществовало более 10 лет и закрылось в 2002 году. Именно агентство «Red Stars» навсегда изменило расстановку сил в российском модельном бизнесе и сделало возможным появление модных звезд из бывшего Советского Союза.

По мере того как наших девушек стали приглашать в западные модельные агентства, выяснилось, что большинство из них имело о профессии модели весьма смутные представления. Проблема заключалась отнюдь не в том, что у них были проблемы с пластикой или пропорциями. Проблема была в другом. Никто из них не был готов к тому, что работа модели предъявляет очень жесткие требования и не очень много предлагает взамен. Большинство девушек, получив предложение от какого-нибудь западного агентства, уже считали себя состоявшимися звездами, совершенно не понимая того, что их карьера еще даже не началась. Они начинали капризничать, хамить редакторам и фотографам, прогуливать съемки. Мало кто отдавал себе отчет в том, что начинающая модель – это не истеричная королева красоты, а скромная студентка, которая пытается заработать деньги на карманные расходы.

Кроме того, выяснилось, что профессия модели довольно тяжелая и не обязательно прибыльная. Начинающие модели далеко не всегда сразу становились героинями «Vogue». Часто этому предшествовали годы работы для небольших каталогов, газетной рекламы или скромных, не самых известных фирм. И многие не выдерживали напряженного ритма модной жизни.

Первой русской манекенщицей, добившейся ощутимого успеха в начале 1990-х, стала Татьяна Сорокко. Она участвовала в показах «Givenchy» и «Vivienne Westwood», снималась в фотосессиях для «Harper's Bazaar», ее приглашал на съемки знаменитый фотограф Ги Бурден (Guy Bourdin). Карьера Татьяны, по модельным меркам оказалась долгой. Она выходила на подиум еще в 1997 и 1998 годах. Но самое главное заключалось в том, что она оказалась од-

ной из первых, сделав возможным появление моделей, так называемой первой русской волны.

Историю вхождения российских моделей в мировой бизнес принято делить на три этапа –или волны, которые в конечном итоге смогли изменить и само лицо интернациональной моды. Первая пришлась на начало и середину 1990-х годов. Ее участницами стали победительницы модельных конкурсов, и прежде всего – «Elite Model Look», которые открыли многим русским моделям дорогу на интернациональный подиум. Среди представительниц «первой волны» были Татьяна Завьялова и Ольга Пантюшенкова, Ирина Бондаренко и Наталья Семанова.

Это поколение моделей уже достаточно часто и привычно появлялось на страницах модных журналов и в рекламных кампаниях, активно принимало участие в показах на модных неделях в Милане, Париже, Лондоне и Нью-Йорке. Но, несмотря на уверенное присутствие наших моделей в интернациональной моде, их существование все еще казалось каким-то нереальным и сказочным. Потребуется еще около десяти лет для того, чтобы понять: между нами и представительницами других стран нет в сущности никакой разницы. На подиуме все равны.

«Вторую волну» также принято называть «Эпохой трех V». Она началась около 2000 года и была связана с вторжением в модельный бизнес трех русских звезд – Натальи Водяновой, Евгении Володиной и Анны Вялициной, которые поднялись на самые высокие позиции в модельном бизнесе. Они оказались не просто манекенщицами –они стали символом своего времени. На их счету были даже не десятки и сотни, а тысячи выходов в показах. К этому добавились сотни журнальных съемок и десятки рекламных кампаний. Это был уровень, на который за всю историю существования модельного бизнеса поднимались единицы.

Пожалуй, только «третья волна» сделает присутствие наших моделей на мировых подиумах привычным в глазах их соотечественников. Это поколение оказалось самым заметным и массовым. Речь шла не только о возникновении

многочисленной генерации новых модельных знаменитостей и звезд – к ним относились Саша Пивоварова, Наташа Поли, Катя Щекина, Влада Рослякова, Катя Кокорева и еще десятки имен. Начиная примерно с 2003-2004 годов, оказалось очевидным, что модельный бизнес стал по преимуществу славянским. Подавляющее большинство фамилий манекенщиц теперь имело славянские корни, и компанию девушкам из России составляли модели из Украины, Беларуси или Словении.

В принципе профессия «модели», как и в СНГ так и на Западе прошла вполне заурядный и предсказуемый путь к успеху, «через тернии к звёздам». В современном мире модель значит гораздо больше, чем человек, показывающий одежду. Модель – это реклама, а реклама – двигатель торговли, как известно. Девушки, которые добились особых высот и стали всемирно известными, участвуют в различных социальных программах, подают пример здорового образа жизни тысячам мечтающих оказаться в их рядах. Например, супермодель Тайра Бенкс очень поддерживает моделей размера «плюс», открыто заявляя, что красивой девушкой является только та, которая выглядит здоровой. В её шоу «топ-модель по-американски» нет ни одной девушки «не природной» худобы. Вообще, правило модели, что она обязательно должна быть очень худой, давно стало неактуальным.

Модельный бизнес несмотря на своё недолгое существование успел прорасти мифами. Рассматривая гляцевые журналы, люди верят, что у моделей есть все: слава, красота, огромные деньги или, нет ничего, кроме глупости и порочных привычек. Где правда, а где вымысел?

"Политика и модельный бизнес – два самых больших мифа, которые придумало человечество", – заявляет эпатажный манекенщик Данила Поляков. Но если с политикой все ясно, то модельный бизнес оставляет немало вопросов. Таким образом профессия модели за весьма короткий срок стала одной из самых желанных и оплачиваемых профессий мира. «Модель» несёт в себе каноны моды. мода будет всегда иметь место в жизни человека. Ибо именно мода влияет на социальные предпочтения, общественные принципы и нормы поведения,

а главное она участвует в формировании личности человека. Прошли те времена, когда работать моделью было не престижно и фактически постыдно. Сейчас эта профессия является мечтой для молодого поколения, в особенности для девушек. Если вначале развития индустрии моды, главным являлся маэстро и его модный дом, то теперь не менее важным является тот факт, кто именно будет представлять этот дом и показывать созданные костюмы. Таким образом «модели» заняли самую высокую ступень в иерархии моды. Спрос рождает предложение. Поэтому появление модельных агентств, явление само собой разумеющееся.

Прежде чем осветить историю знаменитых агентств, разберёмся в самом понятии: что такое «модельное агентство». Модельные агентства - это организации, осуществляющие работу с будущими и настоящими профессиональными моделями. Они занимаются поиском и подготовкой лиц, обладающих подходящей привлекательной внешностью, для продвижения их в мир модельной индустрии. Поиском подходящих людей с модельной внешностью занимаются профессионалы, работающие в названных агентствах. Работают с будущими моделями только первоклассные специалисты, от которых во многом зависит успех потенциальных профессиональных моделей в сложном модельном бизнесе. Успех модельного агентства напрямую зависит от достижений продвигаемых ими моделей, поэтому в интересах таких агентств как можно более качественно осуществить процесс подготовки моделей. Агентства играют решающую роль в формировании настоящих моделей как таковых. Областью задач агентств является грамотное и целенаправленное внедрение, находящихся под их покровительством моделей, в модельный бизнес как можно более высокого уровня. Существование такого рода агентств, просто необходимо для желающих окунуться в мир модельного бизнеса и модельные агентства успешно справляются со своей задачей. Первое модельное агентство появилось в США в 1946 году. Его основателями являются муж и жена Эйлин и Джерри Форд.

Они первыми в истории начали развитие индустрии, основанной на красоте, создали самое уважаемое модельное агентство в мире. До сегодняшнего дня оно

остается бизнесом семейства FORD. Это модельное агентство сыграло очень важную роль в образовании искусства fashion-фотографии во второй половине XX века. Благодаря нему вышло в свет множество выдающихся и сейчас всеми узнаваемых фотографов. Лучшее понимание fashion-индустрии и стратегии модельного бизнеса помогло открыть и показать таланты мирового уровня. В течение многих лет агентство «Форд моделс» было заинтересовано в защите прав, образовании и карьере своих моделей, включая поиск новых лиц. На данный момент агентство защищает интересы более 4000 талантливых людей в сфере моды, включая актеров, стилистов, визажистов и других представителей этой профессии. К главному офису в Нью-Йорке прибавились дочерние компании в разных городах мира. За 60 лет работы, благодаря профессионализму сотрудников были открыты такие знаменитости как: Лорен Хаттон, Рене Руссо, Кэндис Берген, Джейн Фонда, Кирстен Данст, Миша Бартон, а также другие знаменитости, которые успешно продолжают строить свою карьеру. Одна из главных задач компании – поиск новых талантов. В 1980 году, Ford Models запустил ежегодный итоговый интернациональный шоу-проект по поиску новых лиц, а именно Ford Supermodel of the World. Он был первым в истории модельного шоу бизнеса. Продолжая традицию и по сегодняшний день, Ford Supermodel of the World является самым престижным в модельном бизнесе и охватывает около 50 стран всего мира. Сейчас в базе моделей Екатерина Доманькова – победительница Supermodel of the World 2006, Виктория Махота – 2-е место в 2007 г. и Наташа Белобровик – 2-е место на Supermodel of the World 2008.

Не менее успешным агентством, является британский «Storm». Оно было основано в 1987 году Сарой Дукас, в ее крошечном особняке по улице Баттерси. Семь лет понадобилось молодой англичанке, которая работала при поддержке ее делового партнера Ричарда Брэнсона, чтобы агентство стало популярным сначала в Великобритании, а затем и во всем мире. В настоящее время модельное агентство Storm входит в десятку рейтинга самых влиятельных домов мод, в его стенах начинали свое обучение и делали первые шаги вверх по

карьерной лестнице такие знаменитые модели мира как Кейт Мосс, Синди Кроуфорд, Ева Герцигова, Джордан Данн, Лили Коул и Алек Век.

В Беларуси также есть несколько достаточно успешных модельных агентств. Об их процветании, говорит, то, что много наших соотечественниц, вышедших от Сергея Нагорного, либо Тамары Гончаровой, теперь сотрудничают с крупными мировыми модельными агентствами.

Взаимоотношения между модельным агентством и моделью чрезвычайно крепки. Изначально агентство находит ту самую «харизму и аутентичность», вкладывает определённые ресурсы, а затем уже имя модели начинает работать на своего «инвестора». Чем больше агентство откроет ярких имён, тем престижней оно будет, соответственно, тем выше будут его доходы. Модель для модельного агентства – выгодное вложение денежных средств.

Ярким примером неординарной красоты, успешной карьеры и качественного бизнес проекта является Кейт Мосс. Она задала новый идеал внешности. Её худощавость и отсутствие ярких признаков женского пола, заставили дизайнеров пересмотреть взгляды на общепринятое понятие красоты. После её триумфа, уникальность и нестандартность внешности стали цениться гораздо больше. Поэтому появление такого явления, как андрогины, вполне закономерно. Андрогин – это совершенный человек, объединяющий в себе оба пола. Одним из самых ярких представителей «моделей-андрогинов» является Андрей Педжич. Его «открыло» старейшее австралийское модельное агентство Chadwick, которое уже почти сорок лет занимается экспортом красоты в модную индустрию. История агентства славна открытием таких звезд моделинга как Элли Макферсон и Рэйчел Хантер, а также тем, что молодые модели Кэмерон Диас и Наоми Уоттс, имели в свое время контракт с ним и, возможно, частично именно там получили долю заряда для старта более чем успешной актерской карьеры мирового уровня.

Модельный бизнес – завораживает и интересует, во многом поэтому и имеет коммерческий успех. Например, шоу супермодели Тайры Бенкс «Топ-модель по-американски» стало одним из самых высокорейтинговых программ,

сначала в Америке, а затем и во всём мире. Суть шоу в том, что Тайра и её команда профессиональных модных экспертов, отбирают девушек, учат азам модельного бизнеса. Сегодня шоу Тайры Бенкс является достойным участником «модного рынка», во многих странах также стартовали аналогичные проекты.

## **Тема 6. Дефиле как синтетический феномен**

Основополагающую роль в распространении модных тенденций играют показы коллекций, знаменитые дефиле высокой моды и моды прет-а-порте. Показ мод также является действенным инструментом брендинга, элементом маркетинговой стратегии фирмы.

Прежде всего, дефиле – ответственный этап творческого процесса для автора коллекции – дизайнера. Это заключительный этап «рождения» коллекции, момент ее обнародования, вынесение на суд зрителей. Дефиле – это возможность рассказать о своих идеях, способ общения с публикой. Дефиле – инструмент рождения моды.

Яркий, запоминающийся показ требует тщательной подготовки, значительных материальных вложений, качественной и по-настоящему творческой работы, как дизайнера, так и режиссера, моделей, сценографа, специалиста по музыкальному сопровождению, световому оформлению и большого числа нужных работников. Это долгий, трудоемкий процесс, в итоге приносящий радость и вдохновляющий на новые достижения всех участвующих и смотрящих.

Показы на Неделях моды напоминают театрализованные представления. Они перестали быть непосредственным способом сбыта коллекций, местом встречи дизайнеров и байеров (тех, кто осуществляет закупки), таким коммерческим целям сейчас отвечают иные технологии продаж. Современные модные показы скорее демонстрация имиджа бренда.

Дефиле – эффективный канал коммуникации. Это, по сути, – живая реклама, PR-технология, позволяющая создать особое «настроение» бренда, продемонстрировать неповторимый стиль. Поэтому часто большая доля себестоимости модных товаров приходится именно на организацию показов, рекламу и

PR, а не на производственные затраты изделий. Общественность изучает декорации, идеи, оценивает привлеченных к показу манекенщиц и посетивших показ знаменитостей. Естественно, отличный продукт – ключевой фактор. Если и остальные атрибуты шоу удаются на славу – бренд будет востребованным.

Современные дефиле – это грандиозные шоу. Например, по задумке Карла Лагерфельда подиум, организованный в помещении «Grand Palais» превратился в настоящий сельский двор с сеновалом, а модели – в сельских жительницах в нарядах от Chanel. Дополняли сельскую атмосферу показа весна-лето 2010 крики петухов и животные звуки сельского подворья.

Современный мир не удивишь нововведениями в силуэте, конструкции, форме одежды, необходимо использовать весь культурный багаж, включающий легенды и мифы, комплексы и надежды, исторические и современные идеи, темы, сюжеты, чтобы увести избалованную публику в пространство мечты с пространства подиума.

Для всех, кто следит за модой, каждый показ Дома Chanel становится событием. Аттракцион-показ сезона осень-зима 2008-2009 года стал очередной сенсацией даже для далеких от мира моды людей. Формат показа поражал воображение: привычный подиум заменила французская карусель, а вместо лошадок и карет на ней были установлены самые узнаваемые аксессуары Chanel: туфли, шляпки, жемчужные аксессуары и стеганые сумки. Три кита, на которых стоит Париж, – Chanel, карусели, мода. Размах простых ассоциаций Карла Лагерфельда никого не оставил равнодушным.

Для модного дефиле нужны уже не просто городская крыша или полуразрушенный замок. Нужны светящаяся изнутри акватория, наполненная фишечными медузами и хищными гадами, лодочки с гребцами для почетных гостей, плавучая беседка с качающимся на искусственном водоеме мостиком для выхода моделей... К слову, первый в истории подводный показ мод состоялся в центре Сиднея, затем этот формат модного показа был повторён в Сеуле. Необычная режиссура, музыкальное сопровождение, сценография шоу, плавно

переросшего в грандиозную вечеринку, голографические спецэффекты и фейерверки – все должно надолго запомниться искушенной публике.

Наряду с демонстрацией коллекций на Неделях Высокой моды и прет-а-порте для покупателей проводятся закрытые показы в «шоу-румах» (творческих мастерских, магазинах бренда) и демонстрации круизных коллекций – «выездные показы», которые также являются популярными инструментами реализации бизнес-стратегии.

В настоящее время задачи модных домов заключаются не только в умении произвести интересный продукт, но и обеспечить ему достойную презентацию. Для успешности творцы моды должны впитывать современность, как губка, чтобы синтезировать свою версию происходящего в любой доступной форме. Поэтому современное дефиле так многообразно, синтетично, зрелищно. В дефиле сегодня объединяются не только разные виды и жанры искусства, но даже стихии – вода, свет, воздух... Дефиле информирует, воспитывает, синтезирует, восхищает, развлекает. Недели высокой моды и прет-а-порте – культурное событие большого масштаба. Модные показы – искусство, способное превратить обыденность в сказку, унести в мир мечты и фантазий, погрузить в состояние грёз.

Целесообразно добавить ряд аргументов в защиту существования показов высокой моды, которой не раз пророчили бесславный конец:

изысканные показы коллекций высокой моды – средство поддержания высокого статуса бренда;

творцы, создающие высокую моду, желают раздвинуть границы моды: коллекции прет-а-порте приобретают все более выраженный коммерческий характер, высокая же мода стремится к сохранению модой статуса искусства. Высокая мода – это лаборатория моды, источник ее развития, здесь проводятся эксперименты и рождаются новые идеи.

третий аргумент состоит в желании сохранить мастерство тех умельцев, которые участвуют в создании изделий высокой моды – рукодельники из всевозможных ремесленных мастерских, они добавляют изделиям изысканные

штрихи. Вышивальные фирмы, перчаточные, кружевные производства и иные традиционные ремесла могут значительно утратить свое значение.

### **Тема 7. Искусство моды и масс-медиа.**

Развитие моды невозможно без участия средств массовой информации. Телевизионные программы о моде имеют устойчиво высокие рейтинги, они исполняют разнообразные функции, не только информируя о сезонных тенденциях, но и давая широкий культурный, воспитательный, этический объем знаний, навыков, помогая в решении насущных социальных, психологических проблем. («Модный приговор», «Стиль», «Back stage», «World Fashion Channel» и многие другие). Всеобщий интерес к моде, соединение в ней художественных, коммерческих, идейных компонентов позволяет считать ее и действенным инструментом пиар-технологий. Серьезные рекламные бюджеты делают программы, издания, продукты модных форматов чрезвычайно качественными по исполнению, что также привлекает массового потребителя.

Формой массовой коммуникации, инструментом моделирования реальности, являются модные гляцевые журналы. Это коммерческие продукты. Большинство гляцевых журналов – это придаток маркетинговых отделов крупных компаний по производству модной одежды. Глянцевые журналы и модные бренды, как минимум, находятся в отношениях делового партнерства. Журналы имеют широкую аудиторию и большие возможности влияния на неё. Выполняя функцию путеводителя, способны диктовать правила, ценностные ориентиры в жизни. Их роль в формировании мировоззрения существенна.

В разных изданиях различно соотношение долей редакционных и рекламных материалов, многим же специализированным модным журналам не чужда и критичность в изложении информации. И все же с уверенностью можно утверждать, что гляцевые журналы обладают огромным маркетинговым влиянием (за что очень часто и подвергаются критике) и являются традиционным и эффективным каналом коммуникации модных брендов.

С течением времени мода продолжала интенсивно расширять сферу своего влияния, в том числе благодаря появлению во второй половине XVII века первых журналов мод во Франции, Англии, Германии и других странах.

Источник первых печатных сведений о французской моде – журнал литературно-критического содержания «*Mercure galant*» («Галантный Меркурий»), который начал выходить в 1670-х годах. Привилегия на его издание была выдана лично королем Людовиком XIV Жану Донно де Визе, литератору, журналисту и преуспевающему издателю.

В журнале публиковались новинки литературы, рассказывалось о светских событиях, а главное печатались модные обзоры, к которым прилагались картинки с описанием моделей и указанием, когда и что следует носить, а иногда критиковались те или иные нововведения. «Галантный Меркурий» на время стал основным источником информации о моде. Подобное печатное издание, пользуясь современной терминологией, можно назвать предшественником современных «глянцевых» журналов. С конца XVII века издания с гравюрами, изображающими модную одежду, стали прочно входить в жизнь людей. А первые настоящие журналы о моде возникли во второй половине XVIII века, вызвав огромный интерес публики. В 1830-х годах появился первый американский специализированный журнал о моде – «*Godey's Lady's Book*» («Женская книжка Годи»).

Разнообразие современных модных изданий (ценовой, возрастной, национальной, профессиональной, половой ценз)

### **Искусство моды и интернет**

Мы живем в открытом культурном, социальном пространстве, в режиме глобальной он-лайн (on-line) коммуникации (Термин интернет-маркетинга, рекламы, дизайна; электронный режим непосредственного взаимодействия с пользователем). Потребителям уже не интересно все время оставаться в отведенной им нише. Они свободно перемещаются между разными секторами модной индустрии: сочетая, например, сумку от Chanel с джинсами Topshop. Не

достаточно выглядеть модным – сегодняшний покупатель хочет выглядеть еще и самостоятельно мыслящей личностью.

Заслуживает внимания ассортимент современных технологий продаж. Среди основных форм торговли сферы моды: собственные магазины брендов, продажа лицензий третьим сторонам (плохо контролируемый способ, часто ведущий к падению престижности бренда), on-line продажи по средствам сети Интернет. Интернет – новый канал продаж, освоение которого является важной стратегической задачей для бренда, возможность «одеваться в сети» очень удобна при современном динамичном темпе жизни. Также популярной формой остается заказ товаров по почте посредством каталогов. Интернет-каналы продвижения моды можно рассматривать как следствие демократизации современного технократического общества. Это касается не только системы продаж, но и формирования огромного количества любителей и фанатов моды, которые благодаря новым технологиям могут общаться в сети, формировать общественное мнение в данной области, влиять на профессиональную сферу моды. Блоггеры, активисты уличной моды сегодня стали существенным социокультурным фактором.

Мода постоянно находится в движении. Она сохраняет одну из своих главных отличительных особенностей – изменчивость. Определяющим являются предпочтения потребителей. В процессе создания, обнародования, популяризации моды важны все этапы продвижения, ей нужна эффективная реклама.

В целом в моде наблюдается исчезновение границ. Благодаря новым технологиям ритм жизни становится стремительней. Это сказывается на идеях моды, маркетинговых стратегиях, коммуникативных каналах модного бизнеса, ключевая тенденция которого – имиджевый подход. Целью является лояльность к бренду, выступающая закономерным следствием его успешного позиционирования.

## **Тема 8. Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.**

Вступив в третье тысячелетие, мода представляет собой глобальный механизм со сложной структурой, синтезирующий в себе различные виды деятельности. Мода является значимым, в определенной мере неуловимым, компонентом современного общества.

Индустрия моды – определенный сектор экономики, включающий в себя производство, сбыт товаров и услуг, а также сопряженные секторы и потребительскую аудиторию. В современной сложной системе индустрии моды фигурируют производители, распространители и потребители модных стандартов, а значит, весь цикл коммуникации в моде можно представить как состоящий из трех последовательных фаз: производства, распространения и потребления.

Если обратиться к характеристике каждой из этих категорий, то производителей можно разделить на «творцов» (тех, кто создает оригиналы, оригинальные идеи или интерпретации, но творец модного стандарта еще не творец моды, пока его модный образец не принял массовый характер).

Другая категория производителей – «изготовители» – те, кто изготавливает первые образцы модных стандартов и объектов.

И третья разновидность производителей – «размножители». Они воспроизводят созданные «творцами» и «изготовителями» произведения, в количестве, достаточном для того, чтобы обеспечить модное предложение, удовлетворить спрос.

К категории распространителей относятся те, кто имеет дело не с производством модных стандартов и объектов, а с созданием и обменом информации о них, распространением моды. Очевидной формой распространения является торговля. Средством популяризации выступает реклама.

Необходимо уточнить, что предложенная типология в значительной мере условна. Сегодня отмечается вращение одних стадий и категорий в другие. Определяющим фактором в функционировании механизма модной индустрии выступает поведение потребителя, который в многообразии выбора становится-

ся капризным, вопрос индивидуального предпочтения является главным. Сегодня мода имеет широкий набор методов продвижения изделий и технологий воздействия на сознание потребителей, заключающихся в специфике функционирования брендинга, рекламы и маркетинга.

Структуру моды можно представить в виде пирамиды. На вершине находится высокая мода («Haute Couture» – «от кутюр») – это эксклюзивные модели одежды, созданные известными дизайнерами и представляемые два раза в год на специальных показах, задающие стиль и тенденции для повседневной моды. Это товары для элиты, дорогое удовольствие, уникальные изделия, созданные по индивидуальным меркам, из высококачественных тканей и материалов.

Ниже – изделия класса прет-а-порте («Pret-a-Porter» – «готовое платье»). В отличие от эксклюзивных моделей высокой моды – это готовая к использованию и запуску в производство, более демократичная и универсальная мода, создаваемая дизайнерскими брендами, регулярно демонстрируемая на мировых подиумах.

Линии коллекций прет-а-порте сегодня имеют самые известные Дома высокой моды Gucci, Prada, Armani, Versace, Christian Dior, Cavalli и др. Таким образом, коллекции всемирно известных дизайнеров стали доступны более широкому слою потребителей.

Одежда этого класса делится на две категории. Группа товаров «pret-a-porter de lux» – более дорогая. Такие товары носят имя дизайнера, у компании обязательно есть собственные монобутики. Есть группа товаров, относящихся собственно к прет-а-порте. Эти марки товаров не обязательно используют в названии имя дизайнера и продают большую часть своих изделий через мультибрендовые магазины (Max Mara, Missoni, Barbara Vui и др.), это и глобальные торговые сети, декларирующие «идеальное сочетание цены и качества» такие, как Zara, Mango, Topshop – перспективные, конкурентоспособные молодые марки. И, наконец, у основания пирамиды – массовая одежда, включающая копии, подделки именитых брендов.

Позиции высокой моды пошатнулись в связи с развитием расширением рынка производителей одежды по доступным ценам. Когда-то высокая мода была единственно возможным видом модной одежды. Благодаря новым технологиям самые свежие, оригинальные идеи с подиумов моментально копируются, перерабатываются, тиражируются и распространяются модными недорогими магазинами. Роскошь становится «демократичной».

Структура моды, которую делят на классы в зависимости от категории потребителей, значительно усложнилась и в связи с появлением новых стилей, которые нельзя однозначно причислить ни к одному из уровней представленной иерархии, например, уличная мода, спортивный стиль, диффузный – стиль casual (от англ. – «случайный»), то есть «повседневный».

Повседневная одежда, относительно недорогая, но вполне качественная, привлекает сегодня и приверженцев изделий высокой моды. Несмотря на всю эксклюзивность, которой так жаждут богатые клиенты модных домов, многие почитатели Высокой моды не стесняются сегодня комбинировать дорогие вещи «от кутюр» с более демократичными джинсами, например. Что невозможно было представить всего лет 15-20 назад.

Модный бизнес характеризуется наиболее высокой независимостью цены товаров от их объективной потребительской ценности. Мода сегодня – серьезный бизнес, очень часто модные тенденции рождаются не путем творческих усилий, а посредством умелого маркетинга. Среди тенденций наблюдаемого изменения покупательского поведения – все больший вес соотношения «цена-качество» при выборе товаров.

Иными словами, эпоха фетишизации брендов миновала. Поэтому многие престижные бренды официально сотрудничают с магазинами для среднего класса. Эту эволюцию ярко отражает область фирменной спортивной одежды. Таким образом, элитарные бренды начали охоту за массовым потребителем. Встречная же тенденция заключается в стремлении магазинов для среднего класса сделать свой имидж более изысканным. Сотрудничество с ведущими дизайнерами – существенный компонент их успешной рыночной торговли.

Интересна специфика рождения модных тенденций. Современная индустрия моды основана не на «подстраивании» под уже сложившиеся потребности, а на прогнозировании и планировании. Разумеется, в модных тенденциях роль играют не только мировые события, но и национальный колорит, ведь страны различаются по культуре и образу жизни.

Касаясь сбытовой цепочки модного бизнеса и формирования модных тенденций – одними из начальных звеньев цепи производства являются поставщики тканей, на противоположном конце – розничные торговцы. На рождение модных тенденций влияют и технологии: каждый год изобретаются новые способы обработки ткани. Велико заблуждение, что мода рождается сугубо именитыми дизайнерами.

Одно из крупных событий мира моды – сентябрьская выставка в Париже – «Premier Vision». Свою продукцию дизайнерам и закупщикам сырья здесь демонстрируют не менее 800 производителей тканей со всего мира.

Существуют и особенности в партнерских отношениях между сегментами модного бизнеса: у каждого дома моды в каждом сезоне есть своя фирменная расцветка, фирменная гамма сезона, которую в точности никто не имеет права повторить. Некоторые компании являются владельцами фабрик и сами разрабатывают новые типы тканей для своих будущих коллекций. Но такие компании, в основном, исключения на современном рынке, где по-прежнему доминирует четкая специализация и разделение сфер деятельности.

Основополагающую нишу в распространении модных тенденций занимают, так называемые, «бюро стиля». Парижское бюро – «Nelly Rodi», имеющее представительства по всему миру – пионер трендового консалтинга в Европе. Директор компании, которая во многом определяет то, что покупатели будут носить в том или ином сезоне – Пьер Франсуа Ле-Луе. Основная функция – координация модных тенденций. Основная идея – в максимальном сокращении вероятности ошибок в модном бизнесе, который и без того сопряжен с огромным риском. Бюро не единственное в своем роде, помимо него – «Promostyl», «Peclers» и другие.

Компания называет себя «наемными солдатами моды», они в общем виде представляют прогнозы будущих тенденций, выпускают и продают тематические каталоги, каждый из которых посвящен определенному аспекту моды: цветовой гамме, трикотажным изделиям, косметике и т.д. Всего – 200 экземпляров, основными заказчиками являются предприятия розничной торговли, глобальные торговые корпорации, типа Inditex, в которую входят бренды – Zara, Pull And Bear, Bershka, Oysho, Massimo Dutti, Kiddy's Class, Stradivarius, а также представители косметической промышленности и многие производители модных изделий.

В создании модных образцов традиционно принимает участие команда независимых экспертов. Каждый октябрь бюро набирает 18 человек состава творческой группы – специалисты по моде, дизайну, социологии, искусству. Проводится коллективное обсуждение, затем в течение 1,5 месяца регулярные совещания. Члены группы вращаются в мире модных показов, культурных акций, выставок, литературных и общественных мероприятий, следят за всеми событиями – и поэтому могут предсказать, какие из этих новых веяний в ближайшем будущем отразятся на поведении потребителей. После того, как все предположения и догадки удастся свести воедино и обобщить, к работе приступают фотографы и иллюстраторы. Чисто умозрительные выводы они переводят в наглядные образы, в итоге получают каталоги, которые моментально расходятся по клиентам.

Помимо «Nelly Rodi» есть и другие разновидности бюро, занимающиеся не столько консультированием и прогнозированием, сколько обзором социокультурных перемен, влияющих на рынок моды (агентство Styli-Vision), предоставлением ежедневно обновляющейся справочной информации мира моды (Интернет сервис WGSN). Хочется отметить, что модные тенденции, особенно в области цвета, сегодня не ограничиваются одной только одеждой, а распространяются на косметические средства, оформление интерьера и даже бытовую электронику.

Это не значит, что компании, составляющие прогнозы развития рынка модных изделий незаменимы, некоторые фирмы справляются сами с этой задачей. Однако каждому производителю модных товаров необходимо знать текущие тенденции, изучать журналы, ходить на модные показы, следить за киноискусством, музыкой, наблюдать за людьми на городских улицах, внимательно следить за всеми изменениями в мире.

Что касается «организационных верхов» механизма моды, то серьезные изменения в бизнес-аспектах сферы моды, произошли еще в 80-е годы XX века. Это было время многочисленных слияний, поглощений и альянсов между компаниями – процессов, ставших закономерными результатами глобального усложнения модного бизнеса; выявивших значимость брендинга как одного из нематериальных активов компаний модной сферы; заставивших многих участников сектора моды предпринять шаги по укреплению своих брендов.

Грандиозным событием в индустрии моды стало формирование двух крупнейших конгломератов по производству предметов роскоши. Это было началом новой эры стратегического управления в современной индустрии моды класса «люкс». Образовалось два конкурирующих «портфеля люксовых брендов»: холдинг LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessey) с президентом Бернаром Арно и торговая корпорация PPR (Pinault-Printemps-Redoute), ее владелец – Франсуа Анри Пино.

Холдингу PPR принадлежит Gucci Group, Richemont, владеющий Cartier, Chloe и многими другими брендами; Prada Group, которому среди прочего принадлежат Prada и Miu Miu. Корпорация PPR также владеет домом Yves Saint Laurent. В состав же бизнес-империи LVMH входят более 50 брендов, включая Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Fendi, Pucci, Kenzo, Donna Karan и множество других марок.

### ***Коммуникативные стратегии и критерии успеха модного бренда***

В настоящее время среди обилия модных предложений значение имиджа бренда в сфере моды – играет определяющее значение в успехе той или иной марки. Основные усилия «творцов» моды сосредоточены на создании манящего

имиджа, привлекательного бренда, который формируется, прежде всего, славным прошлым, способностью фирмы сохранять верность своим традициям.

В самом общем виде определение бренда можно сформулировать так: бренд – это легко узнаваемый образ (символ) компании, несущий в себе комплекс информации о ней и формирующий у потребителя определенное отношение к репутации самой компании, ее продукта, услуг и т.д. Данное понятие охватывает как визуальные атрибуты, так и общую репутацию компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности. Предназначение бренда – обозначить продукты или услуги конкретного продавца, сделать их отличительными от продуктов или услуг конкурентов и обеспечить их ценность для клиентов компании.

В индустрии моды брендинг является одним из основных конкурентных преимуществ компании, поэтому разработке брендинговой и маркетинговой стратегии компании следует уделять особое значение. Брендинг способствует привлечению потребителей и является инструментом воздействия на их сознание. Успешно разработанный бренд, как старое вино, с годами лишь растет в цене и дает владельцу нечто большее, чем сиюминутную выгоду. Брендинг способен приносить колоссальные дивиденды, но создание успешного бренда – длительный и трудоемкий процесс, требующий тщательного управления и отдачи сил. Это объект долгосрочного инвестирования. Бренды являются важнейшими активами для владельцев компаний и в то же время предоставляют бесценные преимущества потребителям. Бренд выступает для них в роли символического механизма, сигнализирующего о соответствующем качестве, мастерстве и целой совокупности иных характеристик продукта, удовлетворяет их функциональные и эмоциональные потребности.

Процесс брендинга подразумевает разработку маркетинговой стратегии. В соответствии с ней создаются продукты и услуги для целевого рынка (или рынков), а также формулируются стратегии ценообразования, дистрибуции, продвижения и позиционирования. Отношения между брендингом и маркетингом взаимно согласованы. Брендинг – ключевой аспект маркетинга, но при

этом он обязан своим существованием маркетинговой стратегии, поскольку без продуктов и услуг, которые разрабатываются маркетингом, не существовало бы и брендинга. Маркетинг также в свою очередь зависит от брендинга, поскольку сильный бренд укрепляет маркетинговую стратегию компании, а слабый – препятствует ее успешной реализации.

Маркетинговая стратегия бренда в индустрии моды состоит из шести элементов, так называемого комплекса «6Р»:

**Product** – продукт. Это все то, что потребитель получает от компании в обмен на деньги.

**Pricing** – ценообразование. Наиболее гибкий элемент комплекса. Ценовая политика должна обеспечивать рентабельности и прибыльность. Эффективная стратегия ценообразования строится на тщательном анализе потребительского фактора, суммарной величине всего комплекса затрат, уровня конкуренции и эластичности спроса.

**Place of distribution** – место сбыта. Совокупность всех каналов дистрибуции, используемых для продажи товаров и услуг конечным потребителям. Каналы розничной торговли наиболее эффективны, когда они соответствуют ожиданиям потребителей в отношении места расположения торговой точки, удобства совершения покупок и ассортимента продукции. Эффективна тенденция комбинирования торговых каналов.

**Promotion** – продвижение. Подразумевает донесение до потребителей коммуникативного сообщения бренда с помощью различных средств.

**People** – люди. Это все те, кто, так или иначе, затрагивает деятельность бренда, и кто сам влияет на бренд своей деятельностью: специалисты, занимающиеся разработкой продуктов и услуг, бренд-менеджеры и все сотрудники компании, занятые в бизнес-процессах, а также клиенты компании и широкая общественность. Это самый важный элемент любого сервиса, так как их взаимодействие сказывается на деятельности бренда.

**Positioning** – позиционирование. В контексте маркетингового комплекса позиционирование представляет собой совокупность всех принимаемых брен-

дом решений, определяющих, какое место он занимает на рынке и каким образом конкурирует с другими его участниками. От эффективности этого механизма зависит успех или провал компании на рынке.

Позиционирование как основа брендинга представляет собой совокупность всех атрибутов бренда, определяющих, какое место бренд займет в сознании потребителей, партнеров, общественности. Привлекательный бренд – источник капитала компании и ее ценности. Фундаментальный компонент брендинга – оригинальная история компании. Будь то выдумка, миф или имеющая реальную почву история, главное – убедительная и увлекательная. Потребителям предлагается стать персонажем некой легенды. Стратегия позиционирования должна быть четкой и ясной потребителям с момента выхода бренда на рынок. Это необходимое условия достижения успеха.

В создании положительного имиджа торговой марки важную долю успеха может сыграть личный имидж модельера или владельца. Пример тому – легендарная Габриэль (Коко) Шанель, империя моды «Chanel» – яркий пример создания привлекательного имиджа. Ее креативным директором много лет являлся Карл Лагерфельд (с 2004 года он был также дизайнером Дома моды Fendi). «Мода – это нечто, что существует не только в одежде, – гласил один из девизов Коко. – Мода витает в воздухе. Она связана с нашими мыслями и нашим образом жизни, с тем, что происходит вокруг нас». Шанель была модельером в современном смысле этого слова: она хотела предложить своим клиентам не просто новые силуэты, но и новые ощущения жизни. Десятилетия спустя это назвали «стилем жизни».

Мужское и женское, суровость и шарм, простота и роскошь, превосходство и покорность Шанель сплавила в одно парадоксальное творение. Созданный ею стиль – алхимия из логики и красоты. Взять хотя бы «маленькое черное платье», ставшее легендой мира моды. Это была революционная идея одежды «вне моды», которая стала классической благодаря простоте формы, практичности и универсальности. Как многие легенды, оно имело вполне реальную основу. После смерти любимого человека Коко выразила свои чувства, использо-

вав один цвет в безупречности линий и идеальных пропорций: «маленькое чёрное платье» – бестселлер в мире модных изделий, революционное создание 20-х годов XX века, перевернувшее представление мира об эlegantности.

В целом, основополагающая тенденция – имиджевый подход в сфере моды – предполагает функционирование комплекса инструментов маркетинговых стратегий бренда, служащих залогом успешного продвижения. Осведомленность о бренде достигается путем эффективного использования всех средств, инструментов коммуникации модного бизнеса.

Список коммуникативных стратегий включает в себе широкие возможности для успеха модного бренда, но благоприятное развитие компании базируется и на хорошо организованном процессе функционирования марки.

Таким образом, важный критерий успеха – хорошо отлаженные и модернизированные бизнес-процессы фирмы. Эффективное функционирование подразумевает оперативную работу логистического центра, отдела корпоративного имиджа, краткий срок всех промежуточных этапов выпуска продукции. Моделирование, закупка сырья, пошив, контроль качества, выбор мест для новых магазинов, внутренняя компоновка и оформление торговой площади – эти и другие задачи фирма должна выполнять слаженно. Каждая определенная торговая точка должна отражать предпочтения местных покупателей.

Привлекательный имидж бренда должен ощущаться потребителем при любом контакте с компанией. Помимо качества изделий и организации производства для успеха на модном рынке, следует уделять большое внимание оформлению магазинов, внешним атрибутам торговли, которые являются средством коммуникации и критерием успеха (витрины, упаковка продукции и т.д.).

Сегодня шопинг стал особым видом досуга. Люди любят ходить за покупками. А так как основным каналом общения с потребителем является магазин бренда, их посещение следует делать максимально приятным. Современные торговые центры – своеобразные достопримечательности и хороший способ подчеркнуть индивидуальность, эксклюзивность компании среди конкурентов. При посещении магазина покупатель может окунуться в магический мир брен-

да, его антураж. Индивидуальность бренда отражается в концепции магазина, которая, включает в себя, прежде всего, такие аспекты, как дизайн, атмосферу, место положения и размер торгового помещения, технологии безналичных продаж.

Искусство презентации товаров и организации торгового пространства особым образом, метод безличной продажи имеет название – мерчандайзинг (от англ. «merchandise» – товары, торговать). Это комплексная система воздействия на покупателя в местах розничных продаж бренда. Таким образом, мерчандайзинг – одно из основных средств продвижения бренда через розничные продажи, это рекламная технология презентации товара. Он базируется на использовании различных рекламных носителей, психологии восприятия, основах композиции и визуальной поэтики, средовом дизайне, психосемантике цвета, колористике, семиологии как науке о визуальных знаках и образах.

Цель мерчандайзинга соответствует трем «М» («3М») системы маркетинговых коммуникаций: продать максимум товара максимальному количеству людей по максимально высоким ценам. Такой метод не отменяет присутствия в магазине компетентных продавцов-профессионалов.

Атмосфера торгового зала должна быть в гармоничном соответствии с концепцией бренда, комплексно и эффективно воздействовать на все органы чувств покупателя. Инструментами воздействия выступают: дизайн магазина, акустическая составляющая атмосферы помещения, фирменный аромат бренда и другие.

Важный раздел мерчандайзинга – витринистика, это направление средового дизайна, основанное на трехмерном моделировании визуального отражения философии и легенд предлагаемого в магазине товара, или трехмерная «обложка» магазина, рассчитанная на пешеходов – «читателей».

Принцип успеха бренда заключается и в стратегически верно подобранном месте расположения магазина. Роскошно оформленные магазины, располагающиеся в центре города или красивых районах, с приковывающими внимание фасадам, красивыми интерьерами и витринам - рожают манящий имидж

бренда. Эффективно использование единой тематической концепции во внутреннем и внешнем декоре.

Внешний дизайн магазина может служить точкой приложения творческих усилий независимо от его состояния. Например, на период проведения ремонтных работ во флагманских магазинах Cartier (2005 год, на Рю де ля Пэ) и Louis Vuitton (2004 год, Елисейские поля) в Париже фасады их зданий были закрыты гигантскими копиями продуктов или элементов упаковки этих брендов. Таким образом, даже внешний дизайн магазина, находящегося в состоянии ремонта, может стать, во-первых, средством коммуникации, напоминающим публике о присутствии бренда, а во-вторых – местной достопримечательностью и объектом внимания туристов.

Фирменный магазин – это лицо бренда, он должен соответствовать ожиданиям. Сюда же следует добавить должное качество обслуживания – достойный сервис. Отношениями с постоянными покупателями следует дорожить и стимулировать их специальными предложениями и скидками. При общении с покупателями использование СМИ не всегда целесообразно. Эффективнее «точно» обращаться к потребителю с помощью e-mail-, sms – посланий и пр.

Среди новых технологий торговли, помимо продажи онлайн:

«Trunk show» – частные показы коллекций предстоящего сезона узкому кругу клиентов.

Предсезонные продажи – расширенный вариант «trunk show».

Постсезонные распродажи – ограниченная временными рамками распродажа коллекций с привлекательной процентной скидкой в цене.

Покупка товаров с помощью личного стилиста – сегодня такая торговая технология не является прерогативой богатых клиентов, а пользуется спросом среди широкого круга потребителей. Консультация стилиста позволяет получить клиенту поистине бесценные советы относительно модных тенденций и определиться с индивидуальным стилем, скомпоновав рациональный гардероб и единый гармоничный образ.

Вечерние и званые показы для покупателей – метод основан на сочетании искусства светского общения и приема гостей с процессом совершения покупок в частном порядке. Это закрытого типа мероприятия для специально приглашенных клиентов.

Сфера розничной торговли за последнее время претерпела колоссальные изменения и продолжает стремительно эволюционировать. Шоп-туры по торговым столицам – одна из популярных форм культурного отдыха сегодня. В сфере маркетинга получило широкое распространение такое понятие, как ретейлмент (от английских слов «retail» – розничная продажа и «entertainment» – развлечения). Ретейлмент подразумевает сочетание розничных видов торговли с различными зрелищными мероприятиями и развлечениями в одном месте. Большинство торговых центров сегодня располагают местами досуга, ресторанами и кафе.

Успешная тенденция развития модных брендов – освоение смежных торговых секторов рынка. Метод расширения бренда обладает массой преимуществ. Выпуск новых продуктов под известной маркой не только приносит прибыль, но также является элементом общей стратегии продвижения бренда и рекламным средством, привлекающим внимание к бренду. «Сообщающиеся сосуды» моды, то есть разные направления модных товаров, работают «сообща».

Один из наиболее популярных вариантов расширения бренда – создание линии аксессуаров и парфюмерии. Это очень удачная стратегия для товаров класса «люкс», брендов высокой моды. Парфюмерно-косметические товары, как и аксессуары – связующее звено между массовым потребителем и миром роскоши. Серии таких товаров помогают формировать имидж бренда, увеличивать доход, завоевывать широкую покупательскую аудиторию; делают бренды более доступными для рядового потребителя и укрепляют бизнес.

Иная успешная тенденция развития модного бизнеса – совместный брендинг или кобрендинг – это процесс объединения имен брендов, принадлежащих двум разным компаниям, в одно целое для достижения определенных маркетинговых целей. Тактика совместного брендинга может включать создание но-

вых или возрождение старых продуктов или услуг, осуществление различных деловых начинаний, а также проведение рекламных компаний или открытие торговых точек.

Помимо ранее указанной тенденции активного сотрудничества известных домов моды со спортивными брендами, в плане производства одежды и обуви, эти альянсы пошли дальше: начали выпускать снаряжения для различных видов спорта и не только. Например, Chanel выпустила фирменный сноуборд, лыжи, мяч для игры в регби, теннисные ракетки, спортивные гири. Сегодня модные бренды сотрудничают с производством самых разнообразных товаров, среди них: мебель, предметы интерьера, автомобили, забавно, что именитые бренды практикуют использование атрибутов бренда уже и в кондитерском производстве.

Примеров сотрудничества брендов великое множество. К выдающимся проектам в этой области относят деятельность Джоржио Армани по разработке дизайна ограниченной линии автомобилей CLK Mercedes-Benz в 2003 году; Versace и частная чартерная авиакомпания TAG Aviation осуществили совместный проект по разработке нового дизайна интерьера данной компании, кроме того дизайнеры Versace успешно проработали новый дизайн версии мобильного телефона Nokia 7270, а дизайнеры Dolce & Gabbana – версию телефона Motorola V3i Gold и т.д.

Среди новейших направлений расширения сферы деятельности модных брендов освоение сферы услуг: ресторанного бизнеса, отелей, SPA-салонов. В последнее время популярность кобрендинга стремительно растет, тем не менее, подходить к такому виду деятельности необходимо с определенной долей осторожности, поскольку он может негативно сказаться на имидже бренда и уровне преданности ему со стороны потребителей.

Одна из наиболее характерных тенденций покупательского предпочтения – привлекательность ассоциативного образа бренда. Для покупателя важно, чтобы бренд ассоциировался с какой-нибудь известной личностью, представителем мира политики, спорта, культуры, вызывающим доверие и симпатию. Привлечение звезд к продвижению модных товаров – отнюдь не новое веяние,

а практика, существовавшая в данной отрасли на протяжении веков, она может осуществляться различными способами, классическим же является метод рекламы в традиционных СМИ.

Бесспорно, в продвижении брендов знаменитости играют особую роль. Описываемой коммуникативной стратегии бренда свойственны и определенные риски. При реализации этого подхода, следует руководствоваться правилами: звезда должна соответствовать имиджу бренда, обладать прочным авторитетом, иметь международное признание, не затмевать бренд, образ должен характеризоваться постоянством и устойчивой притягательностью.

Для создания привлекательного бренда можно обратиться к услугам имиджмейкерских компаний, что является популярным среди компаний модной индустрии. Специальные PR агентства, понимают важность ассоциации торговой марки со звездой шоу-бизнеса для завоевания целевой аудитории: ассоциативная «близость» актрисы, иллюзорнее, чем недостижимая красота фото-модели. Например, компания «Exposure» славится приемом помещать бренды в неожиданный антураж, приковывая к ним внимание прессы и общественности.

Модный бизнес – высокоприбыльный, требующий тщательного управления и значительных трудовых затрат. Он обладает своей спецификой, которая заключается в особенностях функционирования целого комплекса категорий и уровней, технологиях рождения и популяризации моды. Процесс создания и передачи «мод» сложен.

В индустрии моды брендинг признан одним из основных конкурентных преимуществ компании. Бренд выступает важнейшим активом фирмы и является объектом долгосрочного инвестирования. основополагающая тенденция – имиджевый подход в сфере моды – предполагает функционирование комплекса инструментов маркетинговых стратегий бренда, служащих залогом успешного продвижения. Коммуникативные каналы современного механизма моды включают в себе широкие возможности. Благоприятное развитие компании предполагает хорошо организованные бизнес-процессы.

На функционирование механизма модной индустрии главным образом влияет изменчивое поведение потребителей. Сегодня оно заключается в смешении массовости и престижности, а также в стремлении к индивидуализации. Современная мода идет по пути смешения стилей. Следует отметить, что с начала XXI века модные тенденции успели предстать перед нами в различных вариациях. В современном обществе новые стилистические модели мирно существуют рядом с классическими. В многообразии выбора потребитель становится капризным, вопрос индивидуального предпочтения является главным. Главной задачей в самовыражении является ответ на вопрос: «Почему я выбираю эту моду, имидж, стиль, вариант, а не иной?» И главными критериями выступают ассоциации, внутренние ощущения, а не степень «модности» того или иного образа.

Первое десятилетие нового века не сформировало единой модной идеологии. Сегодня нет каноничной моды – есть стиль. И у каждого человека или группы людей он свой. Современная мода многолика и многогранна как никогда: модно все. Точнее модно то, что подходит тебе. Сегодня мода сговорчива и способна идти на любые уступки. Такое положение «модных» дел сосуществует с классической тенденцией навязывания, без которой невозможно представить стратегии современного бизнеса. В модной индустрии она является само собой разумеющейся.

Представленные тенденции мира моды сказываются на задачах модного бизнеса, предполагая постоянный поиск новых технологий продвижения модных товаров. Противоречивый и сложный, манящий и завораживающий мир моды подчиняет себе всех участвующих в процессе его модной коммуникации. Мир моды разнообразен и сложен. Современная мода, как и мода предшествующих столетий, подчинена всем законам исторического развития и отражает характерные особенности своей эпохи. Начало XX века было ознаменовано кульминацией технической революции, сегодня происходит революция коммуникационная и информационная. Все эти глобальные явления оказывают непосредственное и опосредованное влияние на моду.

Можно констатировать, что современное общество стало понимать моду более масштабно. Она стала интернациональной, внедрившись во все мировые культурные традиции. Само определение моды изменилось с течением времени. Сегодня мода – неотъемлемая часть культурного образования. Следует подчеркнуть ее присутствие в самых различных областях материальной и духовной жизни, во всем широком контексте культуры.

Ассортимент модных товаров охватывает сегодня различные сферы жизни. мода достигла периода зрелости, стала глобальной и в то же время индивидуальной. Имидж человека оказывает воздействие на самого человека и всех окружающих людей. мода – это средство удовлетворения глубоких психологических и эмоциональных потребностей и способ демонстрации мировоззрения.

В настоящее время мода – мощный источник роста мировой экономики. Индустрия моды вносит значительный вклад в развитие национальных экономик индустриально развитых и развивающихся стран. Отрасль модных товаров – четвертый по величине источник доходов во Франции, одна из значимых отраслей в Италии, Испании, США, а также на развивающихся рынках азиатских стран. Во Франции и Италии этот сектор находится на первом месте по количеству занятого в нем населения. В США отрасль производства одежды и других модных товаров – наиболее быстрорастущий сектор, а в некоторых азиатских странах индустрия моды переживает с начала нового века настоящий бум благодаря выходу многих модных брендов на рынки этого региона. Розничная торговля модной продукцией является одной из наиболее растущих отраслей во многих частях света. мода приобрела такую важность в современной глобальной экономике и жизни мирового сообщества, что ООН начала реализацию программы под названием «Мир как подиум» (Catwalk the World), которая предусматривает проведение показов мод в целях сбора средств для оказания гуманитарной помощи нуждающимся странам.

Являясь средством выражения общественных событий, мода во многом определяет тенденции развития киноискусства, пластических искусств, литературы и других видов культурной деятельности. Происходит стремительное раз-

витие стратегических аспектов бизнес-менеджмента в сфере моды. В силу распространенного мнения о принципиальной невозможности рационального анализа моды открытым остается вопрос о сочетании бизнес стратегий и характерного для моды творческого подхода в развитии ее индустрии. На самом же деле, сегодня модный бизнес требует применения изощренных управленческих технологий, которые должны являться обязательным дополнением к новаторству и креативности.

В настоящее время мода широко рассматривается как коммуникация: от производителя к потребителю. В данном исследовании помимо анализа истории становления моды как социокультурного феномена, внимание сфокусировано на современных тенденциях мира моды, характеристике современных механизмов функционирования моды, специфике и коммуникативных каналах модного бизнеса, инструментах успешных маркетинговых стратегий модного бренда.

#### ***Социокультурные основы становления и развития белорусской моды.***

Вопрос об уровне развития и существовании феномена моды в Беларуси зачастую вызывает полемику. Можно с уверенностью констатировать факт, что белорусская мода есть, в том смысле, что в стране достаточно талантливых дизайнеров, которые имеют хорошо узнаваемый стилистический почерк. Основными же проблемами развития культуры моды являются финансовые, технологические, производственные вопросы, в том числе и в стратегии продвижения личных и общенациональных брендов.

Что касается модной индустрии Республики Беларусь, то уровень ее развития значительно отстает от уровня тех стран, где сфера моды является одним из источников экономического роста страны. В Беларуси развивается легкая промышленность, но назвать это успешной фэшн-индустрией пока нельзя, так как ее изделия не всегда пользуются высоким спросом. А ведь ключевым критерием в описываемой сфере выступают предпочтения потребителей. Существуют проблемы с актуальностью обновления ассортимента в соответствии с мировыми модными тенденциями.

В последнее время в Беларуси наблюдается рост интереса к сфере моды, повышается уровень потребления модных товаров и услуг. Появляются консалтинговые центры по имиджу и современному этикету, обучающие искусству нравиться людям и достигать успеха. Динамично растет уровень их конкуренции. В нашей стране налажено получение высшего образования по специальности «дизайнер» и прочих профессий, смежных с миром моды. Действуют центры моды и красоты, воспитывающие профессионалов мира моды. Проводятся соответствующие конкурсы республиканского и международного уровня. В Беларуси в разные периоды проводились такие модные мероприятия, как: фестиваль моды и фотографии «Мельница моды» (Минск), фестиваль авангардной моды и искусства «Мамонт» (Витебск), fashion-форум с демонстрацией трендов будущего сезона Белорусского центра моды, показы коммерческой моды «Открытый подиум» (Гомель). Регулярно организуются тематические мероприятия в клубах. Но сегодняшнего количества и качества модных мероприятий недостаточно, чтобы мода существовала в тесной связи с бизнесом.

Следует отметить появление магазинов (пока, к сожалению, немногочисленных), где можно купить одежду белорусских дизайнеров, но нет фирм, которые занимались бы оптовыми продажами. В нашей стране мало представлены и зарубежные бренды для среднего потребителя с демократичной ценовой политикой. А для развития современной модной индустрии мода должна отвечать критериям многообразия и демократичности. Наиболее успешные отечественные швейные предприятия, понимающие важность развития брендинга в сфере модных товаров, сосредоточены в Минске и Бресте.

Важный рубеж был достигнут белорусской модой осенью 2010 года – состоялась первая Белорусская Неделя моды (Belorussian Fashion Week – BFW), организованная Центром моды и красоты «Хрустальная Нимфа». В рамках государственной программы по обмену опытом в области легкой промышленности, BFW совпала с выставкой «Белтекслегпром» концерна «Беллегпром», специально для предприятий легпрома прошли различные мастер-классы. Весной 2011 BFW имела продолжение: с 12 по 17 апреля в Минске прошла вторая Бе-

лорусская Неделя моды. Дизайнеры представили свое видение сезона осень-зима 2011-2012. Мода – вечная игра. Со стилем, образом, телом. Широта модных идей Belorussian Fashion Week многих сезонов способна удовлетворить различные стилистические предпочтения. На подиумах BFW всегда представлены коллекции дизайнеров не только Беларуси, но и многих других стран.

Официальными партнёрами в разные годы выступали такие бренды, как косметика «Maybelline New York», мобильный оператор VELCOM, напиток для женщин «EVE». Официальными информационными партнёрами являлись: профессиональные журналы о моде «ЭШ» (Беларусь), PRO-fashion (Россия), АТЕЛЬЕ (Украина). Информационную поддержку оказали журналы «ЖЖ», «XXL», «Где Купить?», «Night Life», агентство интернет-новостей «InterFAX» ([www.interfax.by](http://www.interfax.by)), портал о моде «Pro-Fashion» ([www.pro-fashion.by](http://www.pro-fashion.by)).

В рамках Недели моды организуется работа Образовательного центра моды BFW (Fashion Study Centre of BFW). Цель его проведения – предоставить возможность профессионалам, занятым в модном бизнесе, а также всем, кто интересуется модой, обменяться мнениями, поделиться опытом друг с другом. С лекциями выступали художник-концептуалист Андрей Бартнев, стилист-имиджмейкер Игорь Царевский, президент координационного совета байеров Volvo Fashion Week Сергей Пономарев и др.

Важным событием на BFW стала организация социальной акции «Благотворительная мода» при поддержке фонда «Шанс», бренда «Оранжевый верблюды» и кафе LOFT. Акция проводилась с целью привлечения внимания общественности к проблемам детей-сирот.

Также впервые была организована работа выставки «Fashion Weekend – SHOWROOM» (Национальный исторический музей РБ). Ее важная цель – дать возможность показать свои работы как дизайнерам, участникам Недели моды, так и тем, кто специально приехал в Беларусь для налаживания перспективных контактов со звеньями механизма индустрии моды. Возможно, в силу первой пробы организации SHOWROOM или неудачно выбранного места, ее работу

нельзя назвать слаженной, требуется корректировка и налаживание полезного функционирования.

BFW 2014 помимо показа дизайнерских коллекций включал конкурс молодых дизайнеров New Names BFW, лекции и семинары образовательного центра Fashion Study Centre BFW, конкурс блоггеров и fashion-журналистов Fashion Blog Competition, а также серию официальных приемов Оргкомитета BFW.

Организаторами выступали Республиканская общественная организация «Белорусская палата моды», Центр моды и красоты «Хрустальная нимфа» и ООО «Открытый подиум».

Задачи, которые ставил перед собой Оргкомитет BFW – расширение географии проекта, освоение новых площадок и введение новых форм проведения модных событий – были выполнены. Недели моды – это не только почва для развития модного бизнеса и критерий прогресса развивающейся страны, место встречи профессионалов, это еще и действенное воспитание эстетических чувств, а красивое окружение во многом определяет позитивное восприятие жизни. С тех пор мероприятия BFW стали регулярными и традиционными. «Модный» механизм запущен. Но условия для работы механизма модного бизнеса требуют динамичного развития, шагов по модернизации бизнес-аспектов, налаживанию деловых контактов и комфортных условий для плодотворного взаимодействия дизайнеров, байеров, спонсоров, модельных агентств, фотографов, бизнес-менеджеров, средств массовой информации. Необходимо широкое внедрение современных маркетинговых стратегий и эффективных каналов коммуникации для развития национальной сферы моды. С этой целью была создана Белорусская палата моды – профессиональное общественное объединение, главной задачей которого является продвижение интересов индустрии моды Беларуси и ее представителей путем использования и обмена коллективными знаниями, опытом и ресурсами отрасли. Успех белорусской моды в настоящем и будущем заключается в слаженной и динамичной работе, реагирующей на изменения в различных сферах жизнедеятельности мировой культуры, всех

звеньев механизма моды. Развитие белорусской моды важно для всего нашего государства, поскольку она является визуальным средоточием многих актуальных тенденций и кроме того обладает особой энергией и обаянием таланта, что помогает сделать образ Беларуси привлекательным в современном мире.

## **2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **2.1. Тематика семинарских занятий**

1. Историко-культурная эволюция костюмам
2. Основные тенденции развития европейской моды 19в.
3. Мода в контексте современного социума
4. Мода и другие виды искусства
5. Дефиле как синтетический культурный феномен
6. Мода и массс-медиа
7. Актуальные направления развития современной моды

### 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

#### 3.1. Самостоятельная работа студентов

Требования к выполнению самостоятельной работы студентами специальности «6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации»»

Очная (дневная) форма получения образования - 48 ч., заочная -70 ч.

№ П/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС д/о (з/о)	Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
1	Сущностные историко-культурные особенности моды	2 (4)	Знакомство с электронным курсом	Изучение конспекта лекций	Первичное овладение знаниями
2	Историко-культурная и стилистическая эволюция костюма	2 (6)	Подготовка к лекциям по основным источникам	Цитирование первоисточников	Первичное овладение знаниями
3	Основные тенденции развития европейской моды XIX в.	2 (6)	Изучение хрестоматий по культурологии, искусствоведению	Устный ответ	Закрепление и систематизация знаний
4	Мода в контексте современного социума.	2 (4)	Изучение хрестоматий по культурологии, искусствоведению	Устный ответ	Первичное овладение знаниями
5	Мода и другие виды искусства	2 (4)	Конспектирование специальной литературы	Подготовка сообщений	Формирование умений и навыков

	(архитектура, живопись, скульптура, фотография, кино)		туры		
6	Дефиле как синтетический художественный феномен.	2 (4)	Изучение специальной литературы	Подготовка презентаций	Формирование умений и навыков
7	Искусство моды и масс-медиа.	2 (6)	Изучение видеоматериалов	Подготовка презентационных материалов по отдельным темам	Развитие умений и совершенствование навыков
8	Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.	2 (4)	Изучение актуальных публикаций	Заполнение сравнительных таблиц	Развитие умений и совершенствование навыков
	<b>Итого:</b>	<b>48 (70)</b>			

### 3.2. Вопросы к зачету

1. Сущностные историко-культурные особенности моды.
2. Основные этапы исторического развития моды.
3. Историко-культурная и стилистическая эволюция костюма.
4. Искусство костюма древнейших цивилизаций.
5. Искусство античного костюма.
6. Искусство костюма в средневековой Европе.
7. Искусство костюма в культуре Возрождения.
8. Основные тенденции развития европейской моды XVII – XVIII вв.
9. Основные тенденции развития европейской моды XIX в.
10. Структура моды XX века.
11. Мода в контексте современного социума.

12. Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 10-90-х гг.

13. Мода и другие виды искусства (архитектура, живопись, скульптура, фотография, кино).

14. Дефиле как синтетический художественный феномен.

15. Искусство моды и масс-медиа.

16. Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.

## **4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **4.1. Учебная программа**

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор Института современных знаний  
имени А.М.Широкова

А.Л.Капилов

. .2023

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_ /уч.

**МОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**  
Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности

6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации»

2023 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0314-03-2023 и учебного плана для специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Р.З.Караулова, старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

А.В.Пыко, доцент кафедры бизнес-коммуникаций Государственного учреждения образования «Институт бизнеса и менеджмента технологий» Белорусского государственного университета, кандидат искусствоведения;

Н.В.Бычкова, доцент кафедры художественного творчества и продюсерства Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», кандидат искусствоведения

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента  
Частного учреждения образования «Институт современных знаний  
имени А.М.Широкова» (протокол №11 от 31.05.2023 г.);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний им.А.М.Широкова» (протокол №5 от 26.06.2023 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Модная индустрия – это глобальный механизм в мировом социально-коммуникативном пространстве со своей сложной структурой и спецификой функционирования. Она стала достоянием современной цивилизации и ярким феноменом художественной культуры. Выступая значимым компонентом современного общества, мода многообразно влияет на динамику его развития, поэтому актуальность комплексного изучения социокультурных аспектов моды неоспорима. В том числе –и для будущих специалистов в области культуры.

**Целью учебной дисциплины «Мода как социокультурный феномен»** является получение студентами систематических знаний по истории, теории и практике моды, исследуемой в качестве социокультурного продукта. **Зада-**

**чи учебной дисциплины:**

освоение основных этапов эволюции моды;

анализ творчества крупных мастеров;

определение структуры и функций модной индустрии;

определение актуальных тенденций развития современной культуры моды.

В результате освоения учебного курса студенты должны:

**знать:**

*генезис, историю, эволюцию основных стилей;*

*творчество крупных мастеров мировой моды;*

*историю, экономику, стилистику самых значительных Домов моды.*

**уметь:**

анализировать социокультурные факторы и обстоятельства, способствовавшие возникновению и развитию феномена моды;

*анализировать главные тенденции и направления развития мировой моды; иметь навыки:*

*социокультурного анализа как отдельных произведений, брендов, Домов, так и моды в целом как сложно структурированного феномена;*

*работы с компетентными теоретическими и практическими методиками в области моды;*

*работы со специальной культурологической, искусствоведческой литературой.*

### **Требования к компетенциям**

В результате изучения учебной дисциплины «Мода как социокультурный феномен» обучающийся должен приобрести следующие компетенции:

#### ***1. Универсальные компетенции (УК):***

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

УК-2. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия.

УК-3. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

УК-4. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

УК-5. Обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма.

#### ***2. Базовые профессиональные компетенции (БПК):***

БПК-1. Обладать способностью анализировать процессы и явления национальной и мировой культуры моды, устанавливать межличностное взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей, этнических и конфессиональных различий.

БПК-2. Владеть навыками толерантного отношения к межкультурным различиям.

БПК-3. Владеть навыками ценностного отношения к объектам национального и мирового культурного наследия.

### ***3. Специализированные профессиональные компетенции (СП):***

СП-1. Приобщать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сбережения и распространения ценностей культуры моды.

СП-2. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития модной индустрии.

СП-3. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры моды.

### **Распределение аудиторных часов по видам занятий**

Учебный курс рассчитан на 90 часов. Очная (дневная) форма получения высшего образования: 30 аудиторных, лекции – 16 часов, семинарские занятия – 14 часов, заочная форма получения высшего образования: 8 часов аудиторных: лекции – 6 часов, семинарские занятия – 2 часа. В качестве промежуточной аттестации предусматривается зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Сущностные историко-культурные особенности моды**

Дисциплинарный статус курса. Искусство моды как специфическая форма общественного сознания. Структура и функции моды. Место и роль феномена моды в жизни общества на различных этапах его развития. Понятие художественного стиля в моде. Специфика художественных образов. Взаимосвязь моды с миром искусств. Особенности художественного языка. Мода как сложное полифункциональное образование. Синтез общекультурных и специальных функций.

### **Тема 2. Историко-культурная и стилистическая эволюция одежды**

#### **Искусство костюма древнейших цивилизаций**

Социокультурные особенности искусства рабовладельческих цивилизаций. Роль экономического фактора в процессе формирования прaeэлементов моды. Роскошь костюма как показатель социального ранга его носителей. Основы канона в одежде и аксессуарах, понятие красоты. Особенности развития костюма Древнего Египта. Многообразие форм, типология. Функциональность, конструктивность, монументальность и декоративность стиля. Костюм Ассирии, Вавилона. Эгейская культура как переходная ступень от искусства Древнего Востока к искусству античности. Признаки моды в культуре древних общностей.

#### **Искусство античного костюма**

Мифология, ее народные основы и связь с религией. Антропоморфизм. Гуманистические основы культуры Древней Греции. Сложение принципов древнегреческого костюма в гомеровскую и архаическую эпохи. Ордерная система в греческой архитектуре и ее влияние на костюм. Классическая эпоха. Костюм в изобразительном и декоративно-прикладном искусстве. Эллинизм, распространение греческой культуры. Проблема «Восток-Запад» в античной моде.

Преемственность культур античных Греции и Рима, трансляция стилевых доминант. Значение греческой художественной традиции. Противоречивость

культуры Древнего Рима. Внешняя эффектность и жесткая трезвость образных характеристик в художественной культуре. Мода – как стремление к роскоши и красоте. Отличия женского и мужского костюма. Универсальность системы прaeэлементов моды.

### **Искусство костюма в средневековой Европе**

Средневековье как новая ступень художественного развития человечества. Разнообразие форм феодальной культуры. Утраты и приобретения в сравнении с древневосточным и античным искусством. Особенности костюма в Западной и Восточной Европе. Основные принципы средневекового костюма. Значение орнамента в средневековом декоративно-прикладном искусстве.

Истоки византийского искусства. Периодизация. Произведения архитектуры, живописи, декоративно-прикладного искусства и их влияние на формирование восточноевропейского средневекового костюма.

Взаимодействие византийской и древнерусской культур. Своеобразие художественного образа в архитектуре, монументальной живописи, декоративно-прикладном искусстве Древней Руси. Роль костюма.

Развитие городской культуры, потребность в коммуникации, развитие ремесла и торговли как историко-культурная база формирования костюма Средневековья. «Время господства ножниц». Особенности покроя одежды как социального маркера. Костюм как общеевропейский феномен; сравнительно частая смена форм, всеобщее увлечение причудливыми новинками.

### **Искусство костюма в культуре Возрождения**

Исторические корни ренессансной культуры. Хронология и периодизация. Социальные предпосылки возникновения нового типа культуры. Гуманистические идеи и их отражение в искусстве. Италия как центр Возрождения. Роль костюма в произведениях изобразительного искусства проторенессанса и Раннего Возрождения. (Джотто, Мартини, Донателло, Мазаччо, Фра Беато Анжелико, Уччелло, Липпи, Боттичелли, Беллини, Мессина). Гуманистические основы в костюме Высокого и Позднего Возрождения. Творчество Леонардо как основоположника Высокого Возрождения, универсальность гения. Творче-

ство Рафаэля, воплощение в нем гармонического идеала эпохи. Рафаэль-модельер. Своеобразие костюма Возрождения в Венеции. Роскошь образа как проявление гедонизма венецианского образа жизни. Общая характеристика творчества Джорджоне, Тициана, Веронезе, Тинторетто с точки зрения эволюции костюма. Монументальность и декоративность. Влияние Востока.

Социокультурные особенности искусства Возрождения в странах Северной Европы. Нидерланды, Германия, Франция как очаги Возрождения. Особенности исторического развития. Творчество Яна ван Эйка, Рогира ван дер Вейдена, Гуго ван дер Гуса, Иеронима Босха, Питера Брейгеля Старшего, Альбрехта Дюрера, М. Грюневальда, Л. Кранаха, Г. Гольбейна Младшего, Ф. Ж. Клуэ как материал для исследования искусства костюма. Мода - неотъемлемый элемент жизни общества. Одежда – исторически первый объект вложения денег. Время роскошной моды, отождествление с красотой. Возрождение – эпоха перемен, путешествий и открытий – его вклад в становление феномена моды.

### **Основные тенденции развития европейской моды XVII -XVIII вв.**

XVII в. как новый этап исторического и культурного развития западноевропейских стран. Бурное становление мануфактурного капитализма и первых буржуазных революций в Голландии, Англии. Корни и эстетические принципы барокко, классицизма, караваджизма, их проявление в искусстве костюма. (Л. Бернини, Дж. Б. Тьеполо, М. Караваджо, братьев Карраччи, Н. Пуссен, А. Ватто, Ж. Б. Грез). Роль костюма в развитии английской портретной живописи. Роль костюма в живописи в Голландии XVII в. (Ф. Хальс, П. де Хоох, Я. Вермеер, Рембрандт). Особенности формирования испанского костюма. (Эль Греко, Д. Веласкес, Х. Рибера, Ф. Сурбаран, Б. Мурильо, Ф. Гойя).

Возрождение – время итальянского влияния. Эпоха барокко – «век Франции», господства французской моды и французского стиля жизни в Европе. Людовик XIV - непререкаемый авторитет модного мира. Французские стандарты «art de vivre». Париж - столица моды, становление сложного механизма моды.

XVIII в. – усиление влияния Франции на мировую моду, рождение нового художественного стиля – рококо (1730–1750-е гг.). Влиятельные особы как «иконы стиля». Роль революции во французской модной культуре. Париж как мировая столица моды.

Появление западной моды в России. Указы Петра I в сфере моды. Социокультурные реформы петровской эпохи как основа для подъема русской художественной культуры, их влияние на формирование русского костюма. (И. Никитин, А. Матвеев, А. Антропов, Б. К. Растрелли, Ф. Рокотов, Д. Левицкий, И. Боровиковский). Роль костюма в изобразительном искусстве.

### **Тема 3. Основные тенденции развития европейской моды XIX в.**

Социальная значимость моды в XIX в. Буржуазная революция и промышленный переворот во Франции как база для развития массового производства. Удовлетворение потребности в разнообразных товарах массового потребителя, новые каналы коммуникации и средства связи.

Социокультурные трансформации – определяющий фактор в развитии системы моды. Динамика против статики, открытость против закрытости, социальная дифференциация, мобильность против социальной однородности и фиксированной иерархии социальных групп (сословий).

Избыточность культурных образцов, эклектизм в искусстве, альтернатива – стиль модерн конца XIX в. Повышение уровня материальных благ среди широких масс населения. Социокультурные особенности художественной культуры в условиях развитого капиталистического общества. Роль костюма в искусстве революционного классицизма (Ж.-Л. Давид) и академизма (Д.-Ж. Энгр). Образ человека в произведениях романтиков. Специфика решения костюма (Т. Жерико и Э. Делакруа).

Поиски новых идей, форм, путей развития искусства. Роль костюма в создании современного образа. Борьба импрессионистов и постимпрессионистов с академической рутинной, новые аспекты трактовки современной темы, специфика импрессионистского восприятия и отображения окружающего мира и че-

ловека. Роль костюма. (К. Моне, О. Ренуар, Э. Дега, О. Роден, П. Сезанн, П. Гоген, В. ван Гог, А. де Тулуз-Лотрек).

Особенности русской культуры XIX – н. XX вв. Нарастание социальной напряженности, переплетение национальных и интернациональных тенденций, психологическая острота и социальная содержательность характеристик, богостроительные тенденции, драматизм образов. Отражение в культуре общественного подъема, вызванного Отечественной войной 1812 года и декабристским движением. Сочетание традиций классицизма, романтизма, реализма в искусстве (К. Брюллов, А. Иванов, П. Федотов, О. Кипренский, И. Крамской, И. Репин, В. Суриков). Философская, моральная, общественно-политическая проблематика. Эпичность, народность, психологизм. Роль костюма в создании художественного образа. Влияние французской моды на сложение особенностей русского костюма. Влияние изобразительного искусства, фольклора на российскую моду (В. Серов. К. Коровин, В. Васнецов, М. Врубель). Художественное объединение «Мир искусства». С. Дягилев и «Русские сезоны». Роль и значение костюма в развитии искусства Серебряного века. Социокультурная обусловленность эволюции моды XIX в. Победа рационального английского стиля в мужской моде. Подражание античности в женской моде. Исчезновение сословных запретов.

Мода как универсальная норма, ограниченная временем, но не социальным пространством. Диффузность, универсальность и всеобъемлемость, преодоление этнических ограничений, региональных и государственных границ, различия между классами и слоями общества.

Чарльз Фредерик Ворт (1825-1895 гг.) – создатель высокой моды. Первые конфекционные дома в Париже («Ля бель Жардиньер». «Ле Боном Ришар», «Гер-Лавинь»). Регламент Синдиката высокой моды. Развитие массовой моды, производство готовой одежды, внедрение новых форм торговли. Доступность моды для всех слоев населения.

#### **Тема 4. Мода в контексте современного социума**

Начало XX столетия – развитие промышленности, новых видов транспорта, распространение электрического освещения и телефонной связи. Становление новых основ общественно-политической жизни, новых идей в философии и эстетике, новых идеалов в искусстве, их влияние на развитие моды. Появление новых имен; расширение категорий модных товаров, прогресс рынка моды, возникновение серьезной конкуренции.

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 10-20-х гг.*

Поль Пуаре – реформатор костюма. Увлечение Востоком и «Русскими сезонами». Основание школы прикладного искусства, расширение ассортимента модных товаров, коррективы в деятельности Синдиката высокой моды по защите прав портновского искусства Франции.

Первая мировая война - поворотный момент в новейшей истории, изменения в политике, образе жизни. Влияние военной униформы на гражданский костюм и моду XX в. Преобладание практичности, «мужеподобный» характер женской моды.

Ранний этап творчества Габриэль (Коко) Шанель (1883-1971). Спортивные модели из джерси, удобная обувь, упрощенные шляпки, «маленькое черное платье», искусственные украшения, костюм «Шанель», брюки как неотъемлемая часть женского гардероба, духи «Шанель № 5». Новая концепция в моделировании – революционная идея одежды «вне моды», простота, практичность и многофункциональность. Шанель (наряду с Мадлен Вионне, Жанной Ланвен, Алис Грэ) – творец моды «на все времена».

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 30-х гг.*

Экономические и политические кризисы, войны 30-40-х гг. Влияние кино. Кумиры десятилетия – Джин Харлоу, Марлен Дитрих. Мода на оригинальные головные уборы. (Каролин Ребу и Эльза Скиапарелли). Элементы униформы как предвосхищение Второй мировой войны. Недостаток материала.

Мадлен Вионне – мастерица кроя, древнегреческие влияния, реформы социокультурной сферы. Открытие Дома Вионне.

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 40-х гг.*

Работа парижских Домов моды в период войны на экспорт. Новые клиенты (средний класс, деятели «черного рынка», немецкие офицеры). Спасение парижской индустрии моды, Люсьен Лелонг – президент Синдиката высокой моды с 1936 по 1946 год. Выход на новые рынки. Переезд многих Домов моды («Маги Руфф», «Жан Пату», «Нина Риччи», «Кристобаль Баленсиага», «Пакен») к 1942 году в Лион, зону свободной торговли.

«Золотое» десятилетие «от кутюр». Новинки послевоенного времени – торговые дома, синтетические волокна, производство новых искусственных материалов, дальнейшее развитие конфекции (производства готовой одежды). Идеи высокой моды в массовой культуре.

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 50-х гг.*

Пятидесятые – время расцвета и славы парижской Высокой моды. Модные Дома Юбера де Живанши, Жака Фата, Кристобалья Баленсиаги, Валентино, Шанель. Резкий поворот в моде Кристиана Диора. «New Look» - мода следующего десятилетия. Система лицензированной продажи, распространение модных тенденций.

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 60-х гг.*

Общественное, политическое и культурное влияние шестидесятых годов на социум. Исходный импульс изменений от молодежи, протесты против авторитета родителей, церкви и государства с их предрассудками и ценностями. Молодежная «контркультура». Влияние восточной философии на самопознание людей. Культ простоты. От революции ценностей к революции в потреблении. Перемены в одежде как протест. Модное кредо – джинсы. Влияние научных открытий и уличной моды на «от кутюр». Космические коллекции Андре Курре-

жа, «утопические» Пако Рабанна, «геометрические» Эмануэля Унгаро и Пьера Кардена. Яркие черты сексуальности в моде (Ив Сен-Лоран). «Сексуальная революция» как элемент контркультуры.

*«Великая британская революция» в моде 60-х гг.*

Новые социокультурные идеи в молодежном движении. Уличный стиль как составная часть экономики производства одежды. Английская мода в конкуренции с французской. Мэри Куант – автор молодежных культовых трендов. Твигги. Жаклин Кеннеди – «иконы стиля» Эволюция мужской моды: от «неоэдвардианского» стиля «тедди-бойз» к новой сексуальности «Битлз». Влияние британской моды в современной культуре.

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 70-х гг.*

Культ молодежи. Сексуальное раскрепощение, отказ от воинской повинности, борьба за права женщин. Десятилетие «анти-моды». Стиль «унисекс». Творчество Кельвина Кляйна, Пьера Кардена, Дольче&Габбана, Москино, Гуччи, Луис Вьютона.

Неформальный стиль в одежде; многофункциональность. преобладание индивидуальных вкусов и стилей. Популярность субкультуры панков. Творчество Вивьен Вествуд.

Производство готовой модной одежды для массового рынка. Сокращение спроса на эксклюзивные модели «от-кутю». Расцвет «практичной моды» американских дизайнеров Ральфа Лорена и Кельвина Кляйна. Активная торговля и обмен идеями, интернациональная и демократичная мода.

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 80-х гг.*

Восьмидесятые – десятилетие контрастов. Пропасть между бедными и богатыми. Символ 80-х – «яппи» (сокращение от Young Urban Professional – молодой городской профессионал). Связь музыки с модой. Ключевые образы десятилетия – Мадонна, Шер. Принц, Майкл Джексон и Бой Джордж.

Новая культура американской молодежи в стилях «брейк-данс, хип-хоп, рэп и хаус-мюзик». Культ удобной одежды. Спортивный стиль.

Олицетворение европейской моды 80-х – Кристиан Лакруа, Жан-Поль Готье, Вивьен Вествуд. Многообразие красок и форм. Влияние итальянских, английских, американских и других национальных тенденций.

Милан – международный катализатор модных идей. «Альта мода пронта» – итальянский эквивалент прет-а-порте. «Сделано в Италии» - новый бренд. Итальянская легкость и элегантность – противоположность французской роскоши. Основание «Национальной палаты высокой моды» в Италии. Творчество Джорджио Армани, Джанни Версаче, Джанфранко Ферре, Франко Москино, Дольче & Габбана, Гуччо Гуччи, Фенди, Сальваторе Феррагамо, Валентино, Миссони, Эмилио Пуччи, Прада.

Лондонские мастера: Вивьен Вествуд, Джон Галльяно, Кэтрин Хэмнет, Пол Смит, Осси Кларк, Энтони Прайс, Зандра Роудс и др. В 90-х прославились Александр Мак-Куин, Стелла Маккартни.

Мода Дальнего Востока. Кензо – первый японский модельер в Париже 70-х. Творчество Ханае Мори, Юнко Шимада, Иссеи Мияке, Реи Кавакубо, Йодзи Ямамото, Юнко Кошино. Эстетика закутывания, геометрические формы традиционного японского кимоно.

Маркетинговые стратегии американских дизайнеров. Билл Бласс, Анна Кляйн, Ральф Лорен, Кельвин Кляйн как рыночные гиганты.

Конкуренция американской модной индустрии и европейской. Современный шик и элегантный стиль Донны Каран, Айзека Мизрахи.

Глобальное усложнение бизнес-процессов. Время слияний, поглощений и альянсов. Значение брендинга как одного из нематериальных активов модной сферы, укрепление брендов.

Новое экологическое сознание. Мода как мощный инструмент регулирования общественного сознания.

Конец культа яппи и культуры роскоши. Влияние политических процессов на развитие моды (крушение Берлинской стены, «холодная война» между

Востоком и Западом, распад Советского Союза). Рост стилистического разнообразия, нарастание авторского начала в дизайне, активизация национальной моды, значение маркетинга в сфере моды.

*Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 90-х гг.*

Девяностые годы – исчезновение границ, господство средств массовой информации, новые ценности. Технологии (кабельные программы, мобильные телефоны, производство компьютеров, цифровые сети, электронная почта), ускорение ритма жизни, поток информации, их отражение в моде. «Маркетинговая мода» (Ральф Лорен, Кельвин Кляйн, Донна Каран). Главное направление в моде – минимализм. Стиль «унисекс» как модное воплощение феминизма.

Италия Армани, Прада, Гуччи – мастеров модного шика. Роскошные марки конца десятилетия – Гермес, Вюиттон, Армани, Гуччи, Прада, Ральф Лорен – создают колоссальные империи. Поколение молодых дизайнеров (Оливье Тейскенс, Мартин Маржиела, Бернад Вильгельм, Рэф Симонс, Вероник Бранкино). Отказ от «звездности», недоверие к средствам массовой информации. Яркие фигуры моды – Майкл Корс, Марк Джейкобс, Ральф Лорен, Кельвин Кляйн, Донна Каран, Анна Сьюи, Норма Камали.

Огромный потенциал моды Великобритании. Создание Британского совета моды в целях защиты национальных интересов индустрии моды. Школы моды, Центральный колледж искусств и дизайна св. Мартина в Лондоне.

Дидье Грюмбах – новый президент Синдиката высокой моды. в 1997 Ослабление требований, привлечение новых талантливых модельеров. Появление иностранных дизайнеров. Совершенствование технологий дизайна, розничной торговли, стремительное развитие сектора массового производства модных и качественных товаров по демократичной цене (бренды Zara, Mango, Topshop – альтернативы дорогой моде).

## **Тема 5. Мода и другие виды искусства**

Синтез искусств в культуре моды. Взаимосвязь моды с изобразительным искусством. Роль портретной живописи в трансляции моды. Мир искусства как источник инспирации моды. Специфический результат синтеза искусства и моды, появление новых образов и эстетических идеалов. Роль «Русских сезонов» в развитии современной моды. Творчество С. П. Дягилева, Л. Бакста, А. Бенуа. Поль Пуаре – великий реформатор моды.

Эльза Скиапарелли в эксперименте с сюрреалистическими идеями Сальвадора Дали, Жана Кокто, Луи Арагона. Соня Делоне и идеи абстрактного искусства. «Теория симультанности». Поп-культура середины XX в. в моде. Взаимоотношения моды и фотографии. Роль фотографии в процессе создания и развития модной марки. Работы знаменитых фотографов моды М. Рэй, Х. Ньютон, Ли Миллер, Э. Лейбовиц, М. Тестино, А. Виванко, П. Линдберг и др. Рекламные фэшн-сессии – уникальное явление, имеющее самостоятельное творческое значение.

Взаимодействие кинематографа и моды. Господство черного и белого цвета в костюме XX в. – заслуга черно-белой фотографии и черно-белого кино. Влияние культовых фильмов («Бонни и Клайд» (1967) и «Доктор Живаго» (1965) и др.) на формирование массовых вкусов. Значимая роль художников-модельеров в образном решении фильма (например, Живанши в фильмах «Сабрина» (1954), «Завтрак у Тиффани» (1960)).

Нарастающее взаимовлияние моды и музыки. Модные ориентиры - рок-звезды «Битлз», «Rolling Stones» и др. Неформальный стиль; многофункциональность, подчеркнутая независимость и индивидуальность. Американская линия одежды в стиле «диско» Хэлстона (облегающие силуэты, спортивный шик, глубокое декольте, платье-труба, брюки-клеш, шорты-комбинезоны и др).

Основные тенденции в развитии моды – следствие сложной компоновки социокультурных факторов.

## **Тема 6. Дефиле как синтетический феномен**

Дефиле – действенный инструмент моды; заключительный этап «рождения» коллекции, способ ее обнародования, презентации креативных идей бренда, способ общения с публикой. Роль дефиле в распространении модных тенденций (от кутюр и прет-а-порте). Возникновение новых технологий продаж. Не сбыт коллекций, а место встречи дизайнеров, байеров, прессы, блогеров, публики. Современные модные показы – формирование имиджа бренда, элемент маркетинговой стратегии фирмы.

Дефиле – эффективный канал коммуникации. «Живая реклама», PR-технология, источник особого «настроения» бренда, его неповторимый стиль. Большая доля себестоимости модных товаров в бюджетах показов, рекламы и PR.

Современные дефиле – грандиозные шоу. Необычная режиссура, музыкальное сопровождение, сценография, «афтепати-вечеринка», спецэффекты, фейерверки. Демонстрация коллекций на Неделях Высокой моды и прет-а-порте, закрытые показы в «шоу-румах» (творческих мастерских, магазинах бренда) и демонстрации круизных коллекций, «выездные показы» – популярные инструменты реализации бизнес-стратегии.

## **Тема 7. Искусство моды и масс-медиа**

Усиление влияния моды, активная работа со средствами массовой информации. Первые журналы мод. (Франция, Англия, Германия, вторая половина XVII в). «*Mercure galant*» («Галантный Меркурий»)-печатные сведения французской моде. Первые настоящие журналы о моде возникли во второй половине XVIII в. «*Godey's Lady's Book*» («Женская книжка Годи»). Предшественники «глянцевых» журналов.

Современные модные издания – разнообразие форматов и стилей, ценовой, возрастной, национальной, профессиональной, половой цензы. Глянцевые модные журналы как форма массовой коммуникации, инструмент моделирования реальности. Коммерческие продукты в издательской деятельности. Большинство глянцевого журналов – придаток маркетинговых отделов крупных

компаний по производству модной одежды. Деловое партнерство глянцевого журналов и модных брендов. Путеводители в мире моды, ценностные ориентиры в жизни. Отдельные публикации на темы моды в периодической печати, телепрограммы, специальные телеканалы. Их роль в эстетическом воспитании и даже формировании мировоззрения. Анализ крупнейших медиапродуктов, как гламурных, так и профессиональных. Новейшие стилистические, продюсерские тенденции и основополагающие социокультурные принципы развития моды.

### *Искусство моды и интернет*

Демократизации технократического общества. Ассортимент современных технологий продаж. Основные формы торговли в сфере моды: собственные магазины брендов, продажа лицензий третьим сторонам, on-line продажи в сети Интернет. Интернет – новый канал продаж. Стратегическая задача для брендов – возможность «одеваться в сети» – как следствие динамичной жизни. Каналы распространения модных товаров, стратегии их продвижения. Либерализация коммуникаций как революция в потреблении: действительность становится виртуальной. Деятельность интернет-галерей. Популярная форма заказа товаров по почте посредством каталогов. Роль сети Интернет (помимо продаж) в рекламе, пиаре моды, а также в активном социокультурном общении в блогах.

## **Тема 8. Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.**

Мода – глобальный бизнес, с широким набором методов продвижения модных изделий и технологий воздействия на сознание потребителей. Специфика функционирования брендинга, рекламы и маркетинга. Индустрия моды – важный сектор экономики, включающий в себя производство, сбыт товаров и услуг, а также сопряженные секторы и потребительскую аудиторию. Производители, распространители и потребители модных стандартов в современной индустрии моды.

Позиции высокой моды в связи с расширением рынка одежды по доступным ценам. Новые технологии как способ тиражирования оригинальных идей.

«Демократичная» роскошь. Усложнение структуры моды в связи с появлением новых стилей, новых уровней иерархии.

Значение имиджа бренда. Брендинг как способ привлечения потребителей и инструмент воздействия, как объект долгосрочного инвестирования. Обратная связь маркетинга и брендинга: сильный бренд для усиления маркетинговой стратегии компании, слабый - препятствие для успешной реализации. Эффективность этого механизма как залог успеха компании на рынке.

Изменчивость современной моды. Определяющая роль потребительских предпочтений. Исчезновение границ. Новые технологии, бурный ритм жизни как источник креативных идей, маркетинговых стратегий, коммуникативных каналов модного бизнеса, ключевая тенденция - имиджевый подход.

Индустрия моды – мощный источник роста мировой экономики и отдельных индустриально развитых и развивающихся стран. Функционирование модной индустрии в связи с изменчивым поведением потребителей. Смещение массовости и престижности, стремление к индивидуализации. Современная мода как смешение стилей. Различные вариации модных тенденций XXI века. Новые стилистические модели в ансамбле с классическими. Постоянный поиск новых технологий создания и продвижения модных товаров. Отсутствие единой модной идеологии. Современная мода многолика и многогранна как никогда.

#### *Социокультурные основы становления и развития белорусской моды*

Основные этапы развития белорусского национального костюма. Мода и изобразительное искусство. Деятельность Белорусского Дома моделей.

Мода – визитная карточка развитых стран. Модная индустрия – мощный источник развития национальных экономик. Рост интереса к моде в Республике Беларусь, повышение уровня потребления модных товаров и услуг. Консалтинговые центры. Динамичный рост конкуренции. Получение высшего образования по специальности «дизайнер» и прочих профессий, смежных с дизайном моды. Конкурсы республиканского и международного уровня. Фестиваль моды и фото «Мельница моды» (Минск), фестиваль авангардной моды и искусства «Мамонт» (Витебск), fashion-форум с демонстрацией трендов будущего сезона

Белорусского центра моды, показы коммерческой моды «Открытый подиум» (Гомель), тематические клубные мероприятия. Появление фирменных магазинов белорусских дизайнеров.

Важный рубеж развития белорусской моды - осень 2010 г. – первая Белорусская Неделя моды (Belorussian Fashion Week – BFW. Госпрограммы по обмену опытом в области легкой промышленности, выставки «Белтекслегпром» концерна «Беллегпром», специальные мастер-классы. Задачи Оргкомитета BFW – расширение географии проекта, освоение новых площадок и введение новых форм проведения.

Модная индустрия в развитии (модернизация бизнес-аспектов, налаживание деловых контактов и комфортных условий для плодотворного взаимодействия дизайнеров, байеров, спонсоров, модельных агентств, фотографов, бизнес-менеджеров, средств массовой информации. Широкое внедрение современных маркетинговых стратегий и эффективных каналов коммуникации для роста национальной моды). Залог успеха – в слаженной и креативной работе всех звеньев механизма моды, учете изменений в различных сферах жизнедеятельности.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН»**  
 для очной (дневной) формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия		
1.	Сущностные историко-культурные особенности моды	2		2	Конспект, обсуждение
2.	Историко-культурная и стилистическая эволюция костюма	2	2	2	Авторская работа
3	Основные тенденции развития европейской моды XIX в.	2	2	2	Рефераты, доклады
4	Мода в контексте современного социума.	2	2	2	Авторская работа
5	Мода и другие виды искусства (архитектура, живопись, скульптура, фотография, кино)	2	2	2	Обсуждение, рефераты, доклады
6	Дефиле как синтетический художественный феномен.	2	2	2	Обсуждение
7	Искусство моды и масс-медиа.	2	2	2	Доклады
8	Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.	2	2	2	Обсуждение, доклады
9	Промежуточная аттестация			12	Зачет
<b>ИТОГО:</b>		<b>16</b>	<b>14</b>	<b>48</b>	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН»  
для заочной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия		
1	Сущностные историко-культурные особенности моды	2		4	Конспект, обсуждение
2	Историко-культурная и стилистическая эволюция костюма			10	Конспект, рефераты
3	Основные тенденции развития европейской моды XIX в.			10	Конспект, доклады
4	Мода в контексте современного социума.		2	10	Рефераты, эссе
5	Мода и другие виды искусства (архитектура, живопись, скульптура, фотография, кино)	2		10	Обсуждение, рефераты
6	Дефиле как синтетический художественный феномен.			6	Обсуждение, рефераты
7	Искусство моды и масс-медиа.			10	Контент-анализ публикаций

8	Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.	2		10	Обсуждение, рефераты, доклады
9	Промежуточная аттестация			12	Зачет
ИТОГО:		6	2	70	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

**Требования к выполнению самостоятельной работы студентами  
специальности «6-05-0314-03 «Социально-культурный  
менеджмент и коммуникации»»**

**Очная (дневная) форма получения образования - 48 ч., заочная -70 ч.**

№ П/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС д/о (з/о)	Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
1	Сущностные историко-культурные особенности моды	2 (4)	Знакомство с электронным курсом	Изучение конспекта лекций	Первичное овладение знаниями
2	Историко-культурная и стилистическая эволюция костюма	2 (6)	Подготовка к лекциям по основным источникам	Цитирование первоисточников	Первичное овладение знаниями
3	Основные тенденции развития европейской моды XIX в.	2 (6)	Изучение хрестоматий по культурологии, искусствоведению	Устный ответ	Закрепление и систематизация знаний
4	Мода в контексте современного социума.	2 (4)	Изучение хрестоматий по культурологии, искусствоведению	Устный ответ	Первичное овладение знаниями
5	Мода и другие виды искусства (архитектура, живопись, скульптура,	2 (4)	Конспектирование специальной литературы	Подготовка сообщений	Формирование умений и навыков

	фотография, кино)				
6	Дефиле как синтетический художественный феномен.	2 (4)	Изучение специальной литературы	Подготовка презентаций	Формирование умений и навыков
7	Искусство моды и масс-медиа.	2 (6)	Изучение видеоматериалов	Подготовка презентационных материалов по отдельным темам	Развитие умений и совершенствование навыков
8	Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.	2 (4)	Изучение актуальных публикаций	Заполнение сравнительных таблиц	Развитие умений и совершенствование навыков
	<b>Итого:</b>	<b>48 (70)</b>			

### Примерные темы самостоятельной работы

1. Понятие «мода». Истоки, эволюция.
2. Структура моды. Производители, распространители, потребители.
3. Функции моды.
4. Основные этапы развития культуры моды.
5. Мода как индустрия.
6. Мода и другие виды искусства.
7. Мода и масс-медиа.
8. Дефиле: истоки, эволюция, современные тенденции.
9. Творчество Д.Ф. Ворта.
10. Творчество П. Пуаре.
11. Творчество К. Шанель.
12. Творчество К. Диора.
13. Творчество И. Сен-Лорана.
14. Творчество М. Куант.

15. Творчество В. Вествуд.
16. Творчество П. Смита.
17. Творчество Дж. Версачче.
18. Творчество Д. Каран.
19. Творчество Р. Лорена.
20. Основные тенденции развития современной моды.
21. История становления и развития белорусской моды.

**Примерный перечень вопросов к зачету  
по учебной дисциплине «Мода как социокультурный феномен»**

1. Сущностные историко-культурные особенности моды.
2. Основные этапы исторического развития моды.
3. Историко-культурная и стилистическая эволюция костюма.
4. Искусство костюма древнейших цивилизаций.
5. Искусство античного костюма.
6. Искусство костюма в средневековой Европе.
7. Искусство костюма в культуре Возрождения.
8. Основные тенденции развития европейской моды XVII – XVIII вв.
9. Основные тенденции развития европейской моды XIX в.
10. Структура моды XX века.
11. Мода в контексте современного социума.
12. Основные социокультурные и стилистические направления развития моды 10-90-х гг.
13. Мода и другие виды искусства (архитектура, живопись, скульптура, фотография, кино).
14. Дефиле как синтетический художественный феномен.
15. Искусство моды и масс-медиа.
16. Основные социокультурные и стилистические тенденции развития моды XXI в.

## **Средства диагностики результатов учебной деятельности**

Для контроля эффективности учебной деятельности могут быть использованы: устный опрос, письменный опрос, подготовка сообщений, эссе, тестовый контроль, подготовка мультимедийных презентаций, создание учебных проектов. Оценка учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с рекомендованными критериями.

### **Литература**

#### **Основная**

1. Васильев, А. А. Европейская мода. Три века / А. А. Васильев. – М. : Слово, 2006. – 439 с.
2. Готтенрот, Ф. Иллюстрированная история стиля и моды с древнейших времен: [пер. с немецкого] / Ф. Готтенрот. – М. : Эксмо, 2009. – 254 с.
3. Караулова, Р. З. Мода как социокультурный феномен. Для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01 02 Культурология (прикладная) [Электронный ресурс] (сост. Р. З. Караулова. – Электр. диск (1,0 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2019. – 131 с. (электр.-опт. диск (CD)).

#### **Дополнительная**

1. Фукс, Э. М. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век / Э. М. Фукс Республика, 1994. – 237 с.
2. Которн, Н. История моды в XX веке / Н. Которн. – М. : Тривиум, 1998. – 173 с.
3. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учеб. пособие для высших учебн. заведений / Д. Ю. Ермилова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.

4. Свириденко, О. В. История индустрии моды : учеб. пособие / О. В. Свириденко. – Омск : ОГИС, 2007. – 106 с.
5. Неклюдова, В. Н. История костюма / В. Н. Неклюдова. – Ростов-н/Дону : «Феникс», 2004. – 336 с.
6. Зиммель, Г. Мода / Г. Зиммель. Избранное: в 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
7. Гофман, А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – СПб. [и др.] : Питер: Питер принт, 2004. – 208 с.
8. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура: перевод с английского. – Минск : Гревцов Паблишер (Best pro-fashion), 2009. – 177 с.
9. Килошенко, М.И. Психология моды : учеб. пособие для высших учебных заведений / М. И. Килошенко. – М. : Оникс, 2006. – 317 с.
10. Андреева, Р. П. Энциклопедия моды: [Слов. терминов моды от Древ. Египта до наших дней / Р. П. Андреева. – СПб. : Литера, 1997. – 409 с.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании рабочей программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей рабочую программу (с указанием даты и номера протокола) <sup>1</sup>

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
на 201\_\_/201\_\_ учебный год**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	В 2023/2024 учебном году дисциплина читается для специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации»	Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 011-2009 «Специальности и квалификации»

Учебная программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента  
(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2023\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (степень, звание)      \_\_\_\_\_ (подпись)      \_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ (степень, звание)      \_\_\_\_\_ (подпись)      \_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

## 4.2. Литература

### *Основная*

1. Которн, Н. История моды в XX веке / Н. Которн. – М. : Тривиум, 1998. – 173 с.
2. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учеб. пособие для высших учебн. заведений / Д. Ю. Ермилова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.
3. Свириденко, О. В. История индустрии моды : учеб. пособие / О. В. Свириденко. – Омск : ОГИС, 2007. – 106 с.
4. Неклюдова, В. Н. История костюма / В. Н. Неклюдова. – Ростов-н/Дону: «Феникс», 2004. – 336 с.
5. Зиммель, Г. Мода / Г. Зиммель. Избранное: в 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юрист, 1996. – 607 с.
6. Васильев, А. А. Европейская мода. Три века / А. А. Васильев. – М. : Слово, 2006. – 439 с.
7. Готтенрот, Ф. Иллюстрированная история стиля и моды с древнейших времен: [перевод с немецкого] / Ф. Готтенрот. – М. : Эксмо, 2009. – 254 с.

### *Дополнительная*

8. Фукс, Э. М. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век / Э. М. Фукс. – Республика, 1994. – 237 с.
9. Гофман, А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2004. – 208 с.
10. Кавамура, Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура: пер. с английского. – Минск : Гревцов Паблишер (Best pro-fashion), 2009. – 177 с.
11. Килошенко, М. И. Психология моды : учеб. пособие для высших учебных заведений / М. И. Килошенко. – М. : Оникс, 2006. – 317 с.
12. Андреева, Р. П. Энциклопедия моды: [Слов. терминов моды от Древ. Египта до наших дней / Р.П. Андреева. – СПб. : Литера, 1997. – 409 с.

## Содержание

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1. Курс лекций.....	6
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	99
2.1. Тематика семинарских занятий.....	99
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	100
3.1. Самостоятельная работа студентов.....	100
3.2. Вопросы к зачету.....	101
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	103
4.1. Учебная программа.....	103
4.2. Литература.....	132

Учебное электронное издание

Составитель  
**Караулова Рабига Зияровна**

# **МОДА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный  
менеджмент и коммуникации*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. П. Сергачева*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.10.2024.  
Гарнитура Times Roman. Объем 0,6 Мб

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»  
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013  
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-466-2



9 789855 474662