

УДК [391+685.34.012]:316.422(510)

МАО ЮНЬПЭН МАО YUNPENG

РЕЦЕПЦИЯ ДИЗАЙНА ЗАПАДНОЙ МОДЫ КИТАЙСКИМ ОБЩЕСТВОМ

В статье рассматривается осознанное заимствование и освоение западноевропейского дизайна моды производителями швейных изделий в контексте системной модернизации китайского общества. Отмечается, что вследствие этого дизайнерами КНР в короткий срок была создана собственная модная одежда с китайской спецификой, не уступающая мировым образцам.

Ключевые слова: рецепция, культура, мода, Китай, Запад, дизайн.

CHINESE SOCIETY'S RECOGNITION OF WESTERN FASHION DESIGN

The article discusses the conscious borrowing and development of Western European fashion design by garment manufacturers in the context of the systemic modernization of Chinese society. It is noted that as a result of this, Chinese designers in a short time created their own fashionable clothes with Chinese characteristics, not inferior to world models.

Key words: reception, culture, fashion, China, West, design.

На рубеже XX–XXI вв. в западноевропейской культуре одним из тотальных явлений становится мода, которая представляет собой «совокупность вкуса и взглядов, господствующих в обществе в определенное время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т.п.» [3, с. 549]. В гуманитарном дискурсе нередко данная дефиниция обозначается словом *fashion*, что означает «акт создания». Мериам-Вебстер рассматривает понятие как отличительную, специфическую манеру или способ поведения [11]. В соответствии с приведенными высказываниями, мода связывается в первую очередь с одеждой и способом внешней, визуальной презентации человека, а также с нормами поведения в обществе, т.е. является визуальной формой, а также определенной манерой или стилем. Таким образом, «*fashion*» необходимо понимать, как узкую смысловую область производства модной одежды под экономическим углом зрения на предмет. Французский постструктуралист Р. Барт понятие «*fashion*» больше соотносит со сферой экономики, мода осмысливается им предельно широко [2, с. 36]. Исследование показывает, что в практической деятельности эти понятия являются синонимичными.

Мода, начиная с первой половины XX в., взятая как явление культуры, начинает стремительно развиваться на всем экономическом пространстве Запада и одновременно во всем пространстве значений – от массового до престижного и эксклюзивного потребления. Процветание моды как индустрии на Западе было обусловлено появлением профессиональных продюсеров и модельных агентств, специализирующихся на организации модельных показов. Начиная с 1910 г., коммерческие показы мод стали проводиться и за пределами Западной Европы, в США и на Среднем Западе. Например, в 1914 г. Чикагская ассоциация производителей одежды организовала ярмарку-выставку, которую посетили около 5000 человек, а костюмы представляли 100 женщин-моделей. Шоу было снято на видео, которое впоследствии просмотрели все американские торговцы костюмами в своих местных театрах [1].

Период бума показа мод на Западе приходится на 60-е гг., которые были детерминированы изменением образа жизни людей и появлением новых различных культурных тенденций, что, в свою очередь, привело к возникновению своеобразного *zeitgeist* в моделировании. Происходит массовое создание модельных агентств. Одним из первых в 1959 г. во Франции было создано агентство «*ELITE*», являющееся и поныне крупнейшим модельным агентством в мире, подготовившим многих суперзвезд модельного бизнеса [4].

На 80-е гг. приходится всплеск популярности супермоделей. Их известность и гонорары соперничали со славой и уровнем доходов самых узнаваемых звезд Голливуда. Статус супермодели еще никогда не был настолько высоким.

В первой четверти XXI в. на Западе индустрии моделирования коммерциализируются, что проявляется в первую очередь в грандиозных масштабах распространения индустрий моды. Самые известные модельные агентства имеют свои организации, а также их филиалы по всему миру.

Во-вторых, действие зарубежной цепочки индустрии моделирования становится все более совершенным и безукоризненным. Международная индустрия моделирования достигает колоссальных объемов развития – в миллиарды долларов.

Исследования китайского модельного бизнеса свидетельствуют: несмотря на то, что КНР в первой четверти XXI в. добилась огромных успехов в социально-экономическом развитии, моделирование в Китае практически находилось на начальном этапе развития. До политики реформ и открытости, как отмечал исследователь моды Сюй Юань, китайцы не тратили на модную одежду ни одного юаня. На улицах Китая преимущественно можно было видеть одноцветную с длинными рукавами одежду, толстое ватное пальто. Только изредка на головах девушек пестрели красные марлевые косынки. А девушки, любившие красоту, могли только тайно носить одежду с цветочным рисунком на синих тканевых рубашках [5]. Одним словом, китайская одежда того времени не имеет ни цветов, ни стиля, ни индивидуальных отличий. Швейное производство в основном удовлетворяет потребности китайцев в необходимой одежде. Швейная промышленность находилась в ведении Министерства легкой промышленности и управлялась только одним департаментом. Основным сырьем для одежды была хлопчатобумажная ткань, продукт, поставки которого напрямую контролировались государством (16 футов на человека в год). Изготовление одежды было жестко спланированной отраслью. В планах оговаривался даже стиль [9]. Западная мода правительством рассматривалась как стремление капиталистических стран навязать китайцам буржуазный образ жизни. Поэтому с 1949 г. до конца 70-х гг. в КНР никаких показов мод не проводилось. Однако экономические реформы развивались быстро, общественные проблемы становились все более демократичными, идеологические концепции – более гибкими, культурные горизонты расширялись, а китайско-иностранные коммуникации оказывались разнообразными. Таким образом, появилась социальная основа для возникновения моды с китайской спецификой.

В 1979 г., после продолжительных совещаний высших должностных лиц страны, было позволено всемирно известному французскому модельеру Пьеру Кардену провести первый показ французских мод, который состоялся в боковом зале Пекинского национального дворца культуры. В качестве зрителей были тщательно отобраны «идеальные и качественные» люди. На демонстрации также присутствовали многие официальные лица и технические специалисты из сферы внешней торговли и швейного производства. Западноевропейскую моду демонстрировали четыре японских и восемь французских моделей. Зрители были потрясены шикарными и легкими шагами моделей, их развевающимися юбками, кофтами с широкими плечами, тонкими талиями, узкими и красивыми бедрами, спортивным телом, стройной шеей. Эта «открытая» и «сексуальная» мода взволновала присутствующих китайцев, которые полностью погрузились в энергию шоу [6]. Первоначально планировалось провести в Пекине три показа, но после первой демонстрации одежды властью было принято решение еще два показа провести в Шанхае.

Городские власти Шанхая готовились к модному шоу очень тщательно. Персонал центра проходил строгий отбор, имена зрителей и их места записывались, входной билет не подлежал передаче. Корпорации Сюй Wenyuан, занимающейся производством одежды в Шанхае, было поручено детально изучить технологию изготовления демонстрируемых моделей одежды и ткани, из кото-

рых они производились. Показ незнакомого сочетания дизайна одежды и технологии ее изготовления, продемонстрированный Пьером Карденом в Пекине и Шанхае, открыл для китайцев уникальный опыт Запада.

В 1980 г. продолжительное время (4 месяца) с показами мод в Шанхае находились японская команда «Nian» и известное модельное агентство США «Хао Ши Дейтон». В 1982 г. Шанхай, после 20-летнего перерыва в китайско-советской торговле, посетила дефиле-команда из СССР, которая провела показ советского дизайна модной одежды. Шоу имело успех: китайцы закупили 640 000 модных предметов на сумму 14 млн. долларов США [5]. В последующие годы в КНР продолжалось знакомство китайцев с модными показами, которые вошли в жизнь людей на фоне быстро развивающейся модернизации общества.

Показы мод в Пекине, Шанхае и других городах выявили огромный разрыв с западными странами в сфере дизайна одежды, а также то, что китайская модная одежда того времени была далека от стандартов западных стран. Западная мода вызвала огромный интерес среди значительной части китайского общества. Особенно у молодежи появился большой интерес к моде и потреблению модных предметов, который стал своего рода мечтательным безумием.

В контексте сложившейся ситуации в сфере производства одежды назрела необходимость создания своей собственной моды в русле западного дизайна, но с китайской спецификой. Швейной промышленности была поставлена задача – расширить экспортную торговлю модной одеждой и способствовать развитию производства с целью украсить жизнь людей. В начале 80-х гг. швейная промышленность Шанхая сделала первый решительный шаг в выбранном направлении. Была создана первая в Китае команда по показу мод Shanghai Garment Company. Несмотря на то, что из-за идеологических ограничений пользоваться укоренившимися на Западе терминами «model» и «fashion» было еще нельзя. В 1981 г. в шанхайском кинотеатре «Дружба» состоялась первая репетиция китайской команды по показу мод, и это было первое шоу в истории китайской индустрии, которое устраивали китайцы, начиная от изготовления костюмов и заканчивая подготовкой моделей и организацией самого мероприятия. В Новом Китае появились первые профессиональные манекенщицы. В том же году в вестибюле Западного здания отеля «Пекин» состоялся очередной показ европейских мод Пьера Кардена, подготовленный госпожой Сонг Хуай Гуй. За исключением двух иностранных моделей, привезенных французским дизайнером, все остальные мужчины и женщины были китайскими моделями. Событие стало «первым публичным международным показом мод в истории Китая» [8]. В 1983 г. состоялась Шанхайская выставка костюмов, в которой принимали участие предприятия легкой промышленности пяти провинций КНР. Телевидение и ряд информационных агентств, таких как «Народное радио», «Синьхуа дейли» и «Чайна дейли», активно продвигали это событие. Костюмированное представление увидели некоторые партийные и государственные лидеры КНР, которые поддержали и полностью одобрили проект [4].

С этого времени индустрия показов мод в Китае начала стремительно развиваться. В Харбине, Цзинане, Чэнду и Нанкине вслед за Пекином и Шанхаем стали формироваться профессиональные команды по показу мод [9]. Уже в

1987 г. компания Beijing Fashion Development Company, юридическим представителем которой являлся Чжан Шип, была одобрена Городской экономической комиссией и Комиссией по планированию, став первой в Китае командой модного показа, получившей лицензию юридического лица-предприятия [10].

В 90-х гг. китайские показы мод постепенно обретают статус международных, командную систему сменяет агентская. В Пекине возникает первое в стране модельное агентство New Silk Road Model Agency. Его появление способствовало взаимодействию китайской индустрии мод с международной, переходу от легализации к интернационализации, созданию целой системы агентств, что предоставляло моделям большие возможности для самореализации. Появление модельных агентств в некоторой степени стимулировало развитие модельной индустрии в направлении формализации, регулировало модельный рынок, перемещая его в благоприятную операционную среду.

Растущее международное сотрудничество обусловило возникновение более сложных модных показов. Так, в 1996 г. компанией CATWALK был организован финал Шанхайского фестиваля моды и искусств, в ходе которого на одной площадке одежду демонстрировали китайские и иностранные модели [1].

Таким образом, в быстро развивающейся экономике Китая после реформ и открытости ускорилось развитие и обновление потребления модных товаров. Современные темпы развития стимулировали изменение потребительского мышления населения, особенно с появлением новых модных продуктов западного производства. В этой связи западное моделирование выступало в качестве своего рода катализатора трансформаций потребительских вкусов. В первой четверти XXI в. представление китайской общественности об одежде преобразовывалось под влиянием различных модельных показов как западных, так и китайских модельеров, в результате чего потребительское отношение общества к проблеме кардинально изменилось. Китайцы быстро перешли от монохроматического серого и синего цветов, от слепой погони за модой к необходимости комплексного дизайна и индивидуального выражения образа. Индустрия моделирования превратилась в «модельную экономику», которая представляет собой сочетание моделирования и экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бао, Минсинь. Искусство исполнения моды / Бао Минсинь. – Шанхай : Издательство университета Донхуа, 2005. – 59 с.
2. Барт, Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М. : им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
3. Большой толковый словарь русского языка. – М., 2003. – С. 549–550.
4. Ву, Вэйган. Учебный курс для моделей моды / Ву Вэйган. – Пекин : Китайская текстильная пресса, 2000. – 93 с.
5. Сюй, Юань. Китайский модельный бизнес и перспективы / Сюй Юань // План и рынок. – 2001. – № 10. – С. 32–33.
6. Ху, Горуй. Зарождающееся искусство костюмированного представления / Ху Горуй // Журнал университета Донхуа. – 2003. – № 3. – С. 80–84.
7. Хуа, Мэй. Костюм и презентация / Хуа Мэй, Цзя Вэй. – Пекин : Экономическая пресса China Times, 2010. – 23 с.
8. Чжу, Хуанлянь. Учебник показа мод / Чжу Хуанлянь. – Пекин : Китайская текстильная пресса, 2002. – С. 11–15.

9. Чжу, Хуанлян. Хореография и организация исполнения костюма / Чжу Хуанлян. – Пекин : Китайская текстильная пресса, 2006. – 17 с.
10. Everett et al. by Dong Qingsong / Zhang Ling (trans.), Navigating Costume Performance. – Beijing : China Textile Press, 2003. – 117 p.
11. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.merriam-webstercollegiate.com/search/fashion>. – Дата доступа: 01.09.2021.