

УДК 316
ББК 60.5
К-38

Кидакоева Нафисет Зауровна, старший преподаватель кафедры естествознания экологического факультета Майкопского государственного технологического университета, e-mail: kidakoeva@bk.ru;

Кубова Анжела Аскеровна, старший преподаватель кафедры естествознания экологического факультета Майкопского государственного технологического университета.

СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЗАРОЖДЕНИЯ ФЭШН-ИНДУСТРИИ В ЗАПАДНЫХ СТРАНАХ (рецензирована)

Фэшн-индустрия занимает важное место в системе современной культуры. Данная статья посвящена социально-историческим аспектам зарождения фэшн-индустрии в западных странах. В статье прослеживаются этапы формирования и развития моды, способов и видов трансляции модных тенденций в социокультурной среде. Автор рассматривает понятия кутюрье, «haute couture» и вклад домов мод в становление модной индустрии, а так же процесс трансформации профессии демонстратора одежды и зарождение транснациональных модельных агентств.

***Ключевые слова:** фэшн-индустрия, мода, трансляция модных тенденций, социокультурная среда, создание одежды, кутюрье, модель, модельные агентства.*

Kidakoeva Nafiset Zauravna, senior lecturer of the Department of Natural Sciences of the Ecological Faculty of Maikop State Technological University, e-mail: kidakoeva@bk.ru;

Kubova Angela Askerovna, senior lecturer of the Department of Natural Sciences of the Ecological Faculty of Maikop State Technological University.

SOCIAL AND HISTORICAL ASPECTS OF THE ORIGIN OF FASHION INDUSTRY IN WESTERN COUNTRIES (reviewed)

Fashion industry occupies an important place in contemporary culture. This article focuses on the social and historical aspects of the origin of the fashion industry in Western countries. The article traces the stages of formation and development of fashion, methods and types of broadcasting fashion trends in the socio-cultural environment. The author examines the notions couturier, «haute couture» and the contribution of fashion houses to the formation of the fashion industry, as well as the transformation of the profession of a demonstrator and the origin of transnational model agencies.

***Keywords:** fashion industry, fashion, broadcasting of fashion trends, socio-cultural environment, creation of clothing, fashion designers, models, model agencies.*

Фэшн-индустрия занимает важное место в системе современной культуры, представляя собой отрасль, в которой задействовано огромное количество людей, ресурсов, производственных мощностей. Новаторские идеи французского дизайнера и деятеля культуры П. Кардена, внесшего «огромный вклад в моду XX в., доказав, что современная мода – это, прежде всего большой бизнес» [1, с. 125], помогли сформировать многоликое и обширное поле социокультурного взаимодействия. В фэшн-индустрии помимо модельеров и моделей, работают фотографы, мейкаперы, рекламисты, стилисты, экономисты, а так же

работники швейных фабрик, мастерских и различных производств.

Важным аспектом продвижения модных товаров сегодня представляется деятельность модельных агентств, формирующих образ современного красивого успешного человека. Для понимания социально-культурного значения фэшн-индустрии необходимо исследовать исторические факторы зарождения и развития производства модной одежды и практики ее демонстрации, начиная с XVII века до наших дней.

Истоком такого культурного явления как мода можно считать тот момент, когда человек впервые украсил своё тело примитивным декоративным элементом, желая отличить себя от других людей. Неизвестно, правда, какой фактор был первостепенным – социальный или же эстетический. Профессор Б.Ф. Адлер по данному поводу пишет: «Желание украсить себя вытекает из врожденного чувства и связано с эстетической потребностью красоты» [2, с. 12]. Но не стоит забывать и о том, что во все времена и во всех культурах (не исключая и современные глобализирующиеся общества) украшение тела и элементы одежды и ее декора носили сакральный характер и большую социальную смысловую нагрузку.

Основной функцией одежды является защита тела человека от внешних условий. Ее структура первоначально находилась в прямой зависимости от климатических условий, религиозных представлений, племенных и этнических традиций, сословных различий, войн и даже от эпидемий болезней. Но со временем, в результате развития мировой экономики, устойчивых торговых связей, проникновения технического прогресса в процесс создания одежды, мода перестает быть заложницей этих факторов, начинает обладать самостоятельностью, и почти полностью переходит в социокультурную среду. На место сакрального смысла приходят социальные факторы. Уже в эпоху средневековья мода становится частью этикета. Антропоцентризм и гуманизм эпохи Возрождения положили начало всеобщего восприятия эстетики моды. Период истории, ознаменованный началом французской буржуазной революции, увел моду в массы. Заинтересованность античными мотивами и революционной символикой захлестнула не только тех, кто совершал революцию, но и тех, чьими силами она свершилась.

В доинформационную эпоху существовала проблема трансляции знаний о модных тенденциях в одежде, так как средства массовой коммуникации еще не были доступными большинству населения. Однако во все времена находились способы распространения информации о том, какой силуэт и какие ткани в моде, о том, что предпочитают носить законодатели моды. В разные времена и в разных странах это могли быть и жрецы, и правители. Например, в Римской империи использовались раскрашенные куклы из обожженной глины высотой от 8 до 25 см – «фигурини», которые отправляли в провинции римской империи вместо модных иллюстраций. Французы до 1860-х годов использовали похожие куклы Пандоры большего размера для демонстрации последних парижских тенденций в Петербурге, Вене и Мадриде. Эти куклы являются предшественницами манекенщиц, чей заработок в наше время весьма высок (исчисляется шестизначными цифрами), а работа является весьма напряженной.

Современные формы трансляции моды в одежде начали формироваться в Европе в XVII в. В этот период выпускались специальные журналы, например, «Галантный Меркурий» (1672-1679 гг.). Такие журналы распространяли парижскую моду по всей Европе, в них публиковали отдельные крупные гравюры, раскрашенные вручную с описанием каждой модной детали. Также для ознакомления с новыми модными тенденциями в Париж отправляли мастеров для изучения моделей и кроя. Во второй половине XVIII века появились первые специализированные журналы, полностью посвященные моде. В 1776 г. появился парижский журнал «Галерея мод и французские костюмы», а в 1785 г. французское издание «Управление

образами и последними модами». Вслед за ними и в других странах Европы выходят журналы мод: в 1779 г. – немецкий «Журнал роскоши и моды», в 1786 г. – итальянский «Женский журнал и моды Франции», в 1794 г. – английский «Галерея моды». Благодаря прогрессу в печатном деле, который позволил уменьшить цену на издания, к середине XIX века женские журналы о моде получили широкое распространение.

В индустриальную эпоху с появлением швейных машин производство одежды становится действительно массовым. Одежда большинства людей, которая раньше носила индивидуальный характер, так как производилась вручную, теперь становится более стандартной. При этом достаточно сложные и интересные модели стали доступны большому количеству модниц за счет удешевления процесса производства. В 1820-х годах появляются первые бумажные выкройки от лондонской фирмы «Smith», а к 1863 г. фирма «Баттерик» перевела производство выкроек на индустриальную основу.

В Париже в 1841 г. знаменитый портной Алексис Лавинь основал при швейной мастерской школу кройки «Гер-Лавинь» (впоследствии эта школа превратилась в знаменитую школу моды «Эсмод» – Высшую школу искусства и техники моды). Кроме того, что А. Лавинь шил амазонки (охотничьи костюмы) для императрицы Франции Евгении, он прославился изобретением собственной системы кройки, бюста-манекена для шитья и гибкой сантиметровой ленты.

Таким образом, XIX век становится переломным в истории моды: зарождается модная индустрия. В Париже в 1824 г. открывается конфекционное предприятие «Ля бель Жардиньер», в 1833 г. известный французский производитель кашемировых тканей Г. де Терно основывает конфекционное предприятие «Ле Боном Ришар», в 1839 г. создается скорняцкая фирма «Ревийон». В эти годы возникают первые предприятия и в Германии: в 1837 г. магдебургский купец В. Маннхаймер открыл в Берлине магазин с мастерской, где производил и продавал мужские готовые пальто. Ему же принадлежала передовая технология раскроя ткани – настилом в несколько слоев. Новые технологии сделали качественную и модную одежду доступной для более широкого круга людей и дали толчок к развитию торговли.

XIX век коренным образом изменил концепцию демонстрации модных тенденций. Появилось понятие *haute couture* (фр. «высокое шитьё»). Родоначальником и создателем «высокой моды» повсеместно признается англичанин Чарльз-Фредерик Ворт. Начало его творческой карьеры совпало с бурным развитием модной индустрии в XIX веке. Талантливый создатель одежды при финансовой поддержке шведского коммерсанта Отто Боберга основал первый в Париже Дом моды, открытый в 1857 году при дворе императора Наполеона III и его жены испанки Евгении де Монтихо. В этот период высокая мода продолжает быть ориентированной на правителей и придворных, но становится более демократичной. Именно тогда наиболее наглядно проявилась сущность моды – подражание, – средние и низшие классы стремились подражать моде элиты, о чем писал в своей статье Г. Зиммель [3].

Ч.-Ф. Ворт заложил основы такого понятия как «рациональный гардероб», предложив платье со сменными лифами, где к юбке предлагалась различная по виду и модификации верхняя часть. К одежде предъявляются новые более высокие требования, она становится сложнее и технологичнее, возникает необходимость сделать ее более рациональной, разнообразной, т.е. модной. Универсализация и технологизация одежды для нового гардероба выражалась не только в новых способах раскроя, но и в способах изготовления и декорирования. За счет новых технологий решались социальные проблемы заменимости и вариативности одежды.

Важным условием успешности коммерции на рынке одежды стала реклама – визуальная демонстрация предметов одежды. Возникла проблема примерок и востребованность в

манекенщицах. «Слово «манекенщица» (mannequin) происходит от голландского *mainikin*, использовавшегося в XVIII веке для обозначения детализированной куклы, применявшейся (в качестве натуры) художниками. В XIX веке этот термин начал обозначать куклу человеческих размеров, которая использовалась французскими портными», - пишет Кэролин Эванс, – эти манекены были предшественниками манекенщиц: поначалу именно на них модельеры демонстрировали свои работы клиенткам, однако в конце XIX века кукол начали заменять живые женщины» [4]. Идея использования манекенщиц – девушек «дублеров», обладающих параметрами богатых клиенток, не имевших возможности или не желавших часами стоять во время примерок, принадлежит Ч.-Ф. Вурту. Например, королева Великобритании Виктория была клиенткой Вурта, при этом она ни разу не посещала его салон. Первой манекенщицей была жена Вурта – Мария.

Для демонстрации новых коллекций также привлекали дам полусвета – известных актрис, парижских кокоток, которые иногда выходили в свет в нарядах, неприемлемых для того времени (например, платья с силуэтом «русалка» изначально считались безнравственными). «Ранее, все в том же XIX веке, братья Гонкур уже писали в своих заметках о том, что куртизанка Анна Делион, принимая клиентов, облачалась в вызывающе роскошные и чрезвычайно дорогие пеньюары и пышные нижние юбки. Однако на исходе века такой сарториальный (тщательно одетый человек) эротизм стал уже широко распространенным явлением» [5].

Все новшества Ч.-Ф. Вурта, касающиеся использования модных элементов одежды, становились популярными среди знатных дам по всему свету. «Респектабельные дамы также позволяли себе носить роскошное нижнее белье и яркие цветные корсеты, ...такие как божественная Сара Бернар и восхитительная Клео де Мерод, уже не воспринимались как особы с сомнительной репутацией – слава сделала их законодательницами мод: их фотографии и высказывания регулярно попадали в модные журналы, в частности на страницы *LesModes*» [6].

В 1868 г. Ч.-Ф. Вурт объединяет салоны, в которых одевались высшие круги общества, и создает Синдикат французской высокой моды. Посылком для создания синдиката послужило желание охранять авторские права на модели членов Синдиката с одной стороны, и желание мастеров от кутюр одевать своих клиентов в уникальные модели, в которых они отличались бы от простых буржуа, – с другой. Высокая мода смогла удовлетворить потребности высших кругов в эксклюзивной одежде, имя кутюрье на модели приобретало ценность как гарантия качества и знак высокого положения. Имя портного или ателье, вслед за Ч.-Ф. Вуртом, стали указывать на ярлыках, пришиваемых к одежде, и другие кутюрье во всем мире.

Создание Парижского Синдиката высокой моды – одно из главных достижений Ч.-Ф. Вурта. До этого времени портной, создававший шедевры для императоров и императриц, для дам высшего света, оставался безликим автором. Его произведения могли копировать и права мастера не были защищены. Синдикат высокой моды был похож на средневековый цех: только члены этой организации могли считаться кутюрье. Кутюрье должны были создавать модели исключительно по индивидуальному заказу и с применением ручной работы, так как именно ручной труд отличался качеством на фоне массового производства одежды с помощью швейных машин.

Синдикат высокой моды с некоторыми добавлениями и изменениями в уставе существует и сегодня. Члены синдиката должны дважды в год представлять новые коллекции и проводить регулярные показы моделей. Стать членом Синдиката высокой моды не просто и очень почетно. Существует ряд правил для вступления в Синдикат: применение ручной работы при изготовлении одежды (доля машинной работы 30%), показ два раза в год новых сезонных коллекций в Париже. Со временем изменялись требования к членам Синдиката

высокой моды, так в конце 90-х гг. XX века численность работающих сотрудников сократилась с 20 человек до 10, а количество моделей к коллекции уменьшилась с 75 до 50. Но неизменной остается необходимость иметь Дом высокой моды в Париже.

Именно Ч.-Ф. Вортон были заложены основы управления индустрией моды: регулярное обновление стилей и силуэтов, использование большого разнообразия тканей, увеличение производства шелка как самого востребованного вида ткани, приведшее к конкуренции отдельных фирм производителей, – все это явилось мощным фактором расширения сбыта и соответствовало потребностям рыночной экономики. Чарльз Ворт первым создал «империю моды», то есть придал ей институциональный характер, сформировал структуру, способствующую удовлетворять важные социально-культурные потребности общества в эстетике и социально-статусном маркировании, выработал нормы, и правила взаимодействия социума в области моды, заложил основы фэшн-индустрии. В книге «Иллюстрированная энциклопедия моды» Л. Кибалова, отмечая заслуги Вортона, пишет: «Он сумел разгадать тенденции своей эпохи и в сотрудничестве со своими знатными заказчицами создал моду кринолинов. Кринолин как бы сшит по мерке не только высокопоставленных заказчиц, но и всей эпохи» [7, с. 272]. Дом Чарльза-Фредерика Вортона сохранял позицию законодателя моды вплоть до конца XIX в.

Социологический взгляд на формирование фэшн-индустрии неизбежно актуализирует гендерный аспект исследования. Гендерное разделение труда портных долгие годы прослеживалось очень четко: портные-мужчины обладавшие, как правило, высокой квалификацией, шили мужские костюмы и конструктивно сложную женскую одежду для придворных. Женщинам-швеям доставалась работа над более простой женской и детской одеждой. Женский труд, а труд швеи не исключение, всегда оценивался дешево, ведь женщины были готовы работать за минимальную плату. Самые разные, в основном негативные, реакции в обществе того времени вызывали претензии женщин на «мужские» профессии. Поэтому назначение мадам Пакен (Жанна Сен-Дени) на пост президента отдела моды на Всемирной выставке в 1900 г. вызвало большое неудовольствие мужчин.

Научно-технический прогресс XX века, промышленный рост, изменение в социальном устройстве общества привели к переосмыслению роли женщины в обществе и, как следствие, – к изменению отношения к женскому труду. Возглавляя с 1895 года Синдикат высокой моды, мадам Пакэн стала первым модельером, открывшим филиалы своего дома в Нью-Йорке, Лондоне, Мадриде, Буэнос-Айресе. В 1905 году мадам Пакэн создает модели в стиле ампир, опережая Поля Пуаре. Она обращается к восточным и египетским мотивам, создает платье-кимоно – отклик «ар-нуво». Жанна Пакэн в 1913 г. стала первой женщиной, получившей орден легиона, тем самым доказав не только свое значение в обществе, но и социальную значимость моды как института.

В 1914 г. в Лондонском королевском театре в музыкальном сопровождении состоялся первый показ мод дома Жанны Пакэн. В рекламных целях мадам Пакэн одевала своих манекенщиц в наряды ее Дома для посещения светских мероприятий. Сама Жанна носила одежду своего производства, демонстрируя безупречный вкус. Такой маркетинговый ход, как поставка одежды для продажи в оптовые магазины и универмаги, – это тоже новшество Жанны Пакэн.

В исследовании структуры модельного бизнеса интересен вопрос технологий показа модной одежды и, вследствие этого, общественного отношения к личности самой модели. Развитие индустрии моды повлекло за собой развитие модельной отрасли. Изначально манекенщицами выступали актрисы и танцовщицы, для которых показы мод были разовым заработком, поэтому о профессионализме не было и речи. Из девушек, демонстрировавших одежду, делали обезличенные манекены: одевали в длинные черные платья, поверх которых

надевали модели дизайнера. Чтобы отличатся от аристократок, демонстраторы одежды носили «нательные чехлы». Такая традиция продержалась достаточно долго, прежде чем профессиональные манекенщицы вышли на подиум.

После I Мировой войны на Запад хлынула волна русских аристократов-эмигрантов «...русский экзотизм поражал воображение своей новизной, и многое, связанное с Россией, вошло в небывалую моду в 20-е годы» [8, с. 21]. Девушки, обладавшие прекрасным образованием, изысканными манерами и привлекательной внешностью, заняли место непрофессиональных манекенщиц. В индустрии моды появилось новое понятие – светская манекенщица. «Дамы, отличавшиеся редкой внешностью или громким титулом и получавшие платья для выходов на светские рауты, назывались «маннекянмондан», т.е. светскими» [9, с. 22]. Русские красавицы не участвовали в дефиле, но с шармом и элегантностью демонстрировали в свете наряды, достойные знатных дам. Именно в это время манекенщицы становятся, уважаемы в обществе и начинают зарабатывать очень хорошие деньги. Возможно, что сотрудничество русских аристократок с миром парижских мод придало значимость деятельности манекенщиц и приблизило его к искусству и театру.

Правила в модной индустрии изменились после II Мировой войны, когда возникли модельные агентства в том виде, в котором они существуют и сегодня. По легенде, первое всемирно известное американское модельное агентство FordModels появилось, когда не очень востребованная модель Эйлин Форд, отвечая на звонки с предложениями для ее подруг-манекенщиц, придумала стать посредником между заказчиками и моделями. Сегодня транснациональные модельные агентства – это крупнейший бизнес в мировой индустрии моды.

Рассмотренные и проанализированные в статье исторические факторы зарождения и развития производства модной одежды и практики ее демонстрации позволяют интерпретировать моду как социальный институт со своей структурой и функциями, характеризующимися определенными возможностями влияния на поведение людей посредством установленных правил. Прогресс и мировое экономическое развитие все больше стирает территориальные различия в восприятии и трансляции моды, со временем унифицирует стили, делая моду более демократичной в архетипическом подражании. Политика, социальная обстановка и мораль – эти стороны жизни диктуют правила модного поведения.

XIX век стал эпохой пассионариев для мира моды. В лидеры выходят несколько стран, которые и по сей день остаются законодателями фэшн-индустрии. В городах Франции, Великобритании, США начинают свою деятельность люди, создавшие предпосылки для формирования модной индустрии и заложившие основы, остающиеся базовыми для модного бизнеса и сегодня. Такие знаковые личности, как Чарльз Ворт, Алексис Лавинь, Жанна Сен-Дени Пакен, Коко Шанель, Эйлин Форд – создали правила модной и моделинговой индустрии. Благодаря их новаторским взглядам, предпринимательскому мышлению и умению прислушиваться к новым веяниям в мировой обстановке мода сложилась как институт.

Литература:

1. Адлер Б.Ф. От наготы до обильных одежд. Берлин: Государственное издательство, РСФСР, 1923. 46 с.
2. Васильев А.А. Судьбы моды. М.:Альпина нон-фикшн, 2011. 464 с.
3. Ермилова Д.Ю. История домов моды: учеб. пособие. М.: Академия, 2004. 288 с.
3. Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 266-291. URL: <http://do.gendocs.ru/> (дата обращения 28.02.2014.).

4. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. Прага: Артия, 1987. 608 с.

References:

1. Adler B.F. *From nudity to heavy garments*. Berlin: State Publishing House, the RSFSR, 1923. 46 p.

2. Vasiliev A.A. *Destinies of fashion*. M.: Alpina non-fiction, 2011. 464 p.

3. Ermilova D.Y. *The history of fashion houses: textbook*. M.: Academy, 2004. 288 p.

3. Zimmel G. *Fashion // Favorites. V. 2. Contemplation of life*. M.: Yurist, 1996. P. 266-291.
URL: <http://do.gendocs.ru/> (date accessed 28.02.2014.).

4. Kibalova L., Gerbenova O., Lamarova M. *Illustrated Encyclopedia of fashion*. Prague: Artiya, 1987. 608 p.