

Демшина А. Ю.

Мода в контексте визуальной культуры

вторая половина XX — начало XXI вв.

 *Астерион*
Санкт-Петербург
2009

Анна Демшина

**Мода в контексте визуальной
культуры: вторая половина
XX – начало XXI вв.**

«Астерион»

2009

Демшина А. Ю.

Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI вв. / А. Ю. Демшина — «Астерион», 2009

В книге мода исследуется как социокультурный феномен, рассматриваются современные научные подходы к изучению моды, дается анализ модных тенденций второй половины XX – начала XXI веков в контексте динамики европейской культуры исследуемого периода, определяются факторы, повлиявшие на формирование тех или иных модных тенденций. Рассматривается роль моды в конструировании визуальной компоненты современной культуры. Книга предназначена всем интересующимся проблемами современной моды, культуры и искусства, исследователям, дизайнерам, работникам модной индустрии, студентам профильных учебных заведений.

© Демшина А. Ю., 2009

© Астерион, 2009

Содержание

Введение	5
Часть 1	7
1.1. Мода как феномен культуры	7
1.2. Теоретические основания изучения моды	11
Часть 2	14
2.1. Мода послевоенного времени в контексте формирования общества потребления	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Анна Юрьевна Демшина

Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI вв.

Введение

Автор книги – художник-дизайнер, доцент кафедры искусствovedения факультета истории мировой культуры Санкт-Петербургского Университета Культуры и Искусств кандидат культурологии Анна Демшина читает курсы по истории костюма, теории моды для студентов искусствovedов и культурологов. Научно-исследовательскую работу автор совмещает с практической художественной деятельностью в области моды.

Сочетание художественно-практического опыта с научным интересом к проблемам современной моды стало основой для создания данной книги. Ряд научных положений, предлагаемых на суд читателя, были апробированы автором на научных конгрессах и конференциях, в частности, на научно-практических конференциях «Мода в контексте культуры», проходящих ежегодно в Санкт-Петербургском университете культуры и искусств, в подготовке которых автор принимает непосредственное участие.

Книга «Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI вв.» посвящена исследованию моды как феномена визуальной культуры второй половины XX начала XXI веков. Идея создания данного издания связана с необходимостью развития комплексного подхода к исследованию феноменов моды, что позволяет рассматривать модную практику, индустрию моды и теорию моды в едином контексте.

Во все времена костюм был своеобразным культурным текстом, который «рассказывал», кто ее обладатель по социальному статусу, семейному положению, религиозному вероисповеданию. С появлением моды в период позднего средневековья костюм, визуальный образ становятся пространством проявления индивидуальности человека, игровой площадкой. Постепенно мода проникла практически во все сферы жизнедеятельности человека.

Современная мода не ограничивается исключительно сферой одежды, мода – это и стиль жизни, манера поведения, даже конфигурация пейзажа за окном. Мода – область реального или навязываемого выбора собственного «визуального лица» и «лица» окружающего мира. Мода – проводник между социальными и культурными идеями и повседневностью, транслятор и преобразователь идеалов эпохи, реализуемых, в том числе, и в costume. Поэтому культурологический подход, предлагаемый автором для исследования моды как феномена культуры, видится продуктивным и интересным. Данный подход, в силу междисциплинарного статуса, позволяет увидеть феномен моды целостно, а не только в контексте смены тенденций и силуэтов или лишь как феномен массовой культуры.

Книга состоит из четырех разделов. В первом разделе рассматриваются теоретические основания изучения моды как феномена визуальной культуры, исследуется тезаурус, анализируются подходы к исследованию моды, предлагаемые современной наукой.

Второй раздел посвящен анализу модных тенденций второй половины XX – начала XXI веков в контексте динамики европейской культуры исследуемого периода, определяются факторы, повлиявшие на формирование тех или иных модных тенденций.

В третьей части исследуется влияние на моду изменений в культуре, связанных с декларацией к переходу к постиндустриальному обществу, влияние данных процессов на развитие модной индустрии, формирование и распространение глобальных модных трендов, динамики презентации тела в культуре и моде.

В четвертом разделе рассматривается роль моды в конструировании визуальной компоненты современной культуры, как основанной на поиске гармонии между глобальным и локальным, массовым и элитарным, футуризмом и ретроспективизмом.

Книга предназначена всем интересующимся проблемами современной моды, культуры и искусства, исследователям, дизайнерам, работникам модной индустрии, студентам профильных учебных заведений.

Часть 1

Теоретические основания исследования моды как феномена культуры

1.1. Мода как феномен культуры

Культура XX века развивалась настолько быстро, что на протяжении жизни одного человека происходили такие значительные изменения, какие раньше не происходили за века. Современная мода – это и искусство, и бизнес, и индустрия. Моду даже называют одним из способов социального манипулирования. Говоря о развитии костюма XX века, нельзя опираться только на систему религиозных верований, художественных стилей, предпочтений аристократии, как это было в предыдущие эпохи. На первый план выходят такие категории стратификации костюма, как массовое/элитарное, социальное значение одежды, формирование новых образов женственности и мужественности, отвечающих не только идеалам времени, но и ценностям конкретных субкультур, развитие моды как культурного феномена. Процессы глобализации культуры привели и к формированию мировой моды. Развитие текстильной промышленности – к появлению новых материалов, технологий в конструировании и презентации феноменов моды.

Для понимания моды как культурно-исторического феномена необходимо четко разграничить понятия «мода», «костюм», «одежда». *Одежда* – конкретная форма изделия. *Костюм* – система определенным способом подобранных предметов одежды, обусловленная конкретной целью. *Мода* (фр. Mode; лат. modus) – «мера, способ, правило, господство в данное время тех или иных внешних форм в предметах быта, главным образом в одежде»¹. Сегодня в дискурсе параллельно употребляются такие термины, как fashion, vogue, fad (причуда), fancy (склонность), sгазу (мания). *Мода* – отражение духовных идеалов социальной группы в конкретных объектах, выражающих определенные ценности.

В отличие от обычаев (неписанных законов, обозначающих нормативный аспект поведения и внешнего вида человека) мода – это то, чему хотят следовать (социально-ценностный аспект). Если одежда – это средство, костюм – способ репрезентации определенно образа, то мода – правила создания этого образа.

Исторически мода возникает гораздо позднее, чем одежда и костюм. Можно говорить, что мода появляется только в период позднего средневековья; не случайно в истории костюма существует такое понятие, как «бургундские моды». Еще одно важное замечание – до девятнадцатого века мода распространялась только на очень небольшое количество людей – правители, аристократы, придворные (по разным источникам, около 5–10 % населения Европы); костюм остальных людей носил традиционный характер и веками менялся мало. Основным принципом такого костюма был принцип соответствия, то есть, «кто я есть, так я и выгляжу». По костюму можно было точно определить не только социальное положение и семейное положение, но и профессию, место жительства человека. Мода сначала существует только для узкого круга, но постепенно, кроме принципа подбора одежды «кто я есть», актуальным становится принцип «кем я хочу казаться, так я и одеваюсь». Так, еще в семнадцатом веке взявшие на прокат на последние деньги модное платье провинциальные альфонсы очаровывали городских барышень.

¹ Словарь иностранных слов. – М.: Политиздат, 1955. – С. 455

Важными чертами моды являются: *демонстративность* (мода не существует без зрителя), *социокультурная обусловленность* (модный костюм служит и способом авторепрезентации, и средством идентификации своих и чужих), *изменчивость*, как писал еще У. Шекспир в комедии «Много шума из ничего»: «фасон изнашивает платье быстрее, чем человек». Другое важное качество моды – *это современность*. Мода актуальна только «здесь и сейчас». Часто говорится об *игровом характере моды*. Мода присущи такие черты игры, как *состязательность* – желание быть самым модным; *подражание* – через копирование модных образов; *притворство* – желание не «быть, а казаться»; *добровольность*; *наличие игровых площадок* (кафе, улицы, клубы).

Классификация Г. Дж. Блюмера насчитывает семь функций моды: 1 – мода как безобидная игра фантазии и каприза людей; 2 – мода как возможность избежать тирании обычаев; 3 – мода как форма санкционированного риска, связанного с нововведением; 4 – форма, позволяющая индивиду отчетливо демонстрировать свое «Я»; 5 – использование моды для завуалированного выражения сексуальных интересов; 6 – мода «отграничивает» элитные классы; 7 – мода как средство внешней поддельной идентификации людей, занимающих низкое положение в социальной иерархии, с более высокостатусной группой².

В моде высоко ценится все, что создает барьер недоступности. Для моды характерно стремление к экспансии, захвату все новых и новых слоев, групп и территорий. Но чем больше людей ее принимает, тем быстрее начинается ее смена. Мода – процесс, постепенно создающий массовое поведение. Чем ближе различные социальные слои друг к другу, тем быстрее происходит подражание, что, в свою очередь, вызывает ускорение смены моды. Понятие «мода» сегодня актуализируется в нескольких контекстах: во-первых, это *индустрия моды*, в которой существуют длинные, средние, короткие модные циклы; есть разделение на «*от кутюр*» (фр. haute couture, итал. alta moda) и «*прет-а-порте*» (фр. pret-a-porter); во-вторых, *мода как искусство* реализация эстетических представлений конкретного модельера и эпохи в целом об идеале; в-третьих, *социальное явление*, позволяющее атрибутировать внешний вид в соответствии с желаемым или реальным социальным положением, религиозной, национальной принадлежностью.

Сегодня мода – явление глобальное, она распространяется через актуализацию модных стандартов, реализованных в модных объектах. Если *модный стандарт* – это разновидность культурных образцов (способов, правил поведения), то *модные объекты* – это конкретные вещи, в которых модные стандарты находят свое воплощение (вещи, идеи, образы.). *Модные тенденции* оперируют эфемерной вещью – образами, которые не имеют практической значимости, а только отсылают к различным вариантам понимания красоты. Это причина, по которой их продвижение тоже не может быть стандартным, для каждого из них надо придумать собственную историю, что, несомненно, требует не только высокого уровня профессионализма, но и таланта. Сегодня, когда большинство покупателей размещают заказы на предварительных показах, сам модный показ превращается в настоящее театральное представление, которое можно назвать и демонстрацией эстетических доминант сезона.

Вопрос о том, откуда берутся модные тенденции, один из самых интересных для исследователя. А. Б. Гофман выделяет *два направления модных изменений* – инновационное и циклическое. Инновационными является обновление как самих вещей, так и способов их ношения, появление новых образов. *Инновационные процессы*, по Гофману, идут по трем основным направлениям: инновации через актуализацию традиций (так Наполеон, вдохновленный культурой древнего Рима, участвовал в возрождении античных форм костюма), инновации через

² См. Блюмер Г. Мода. – 1968. Цит. по: Килошенко М. Психология моды. – СПб.: Речь. 2001. – С. 61–62.

заимствование (реформирование костюма Петром I по европейскому образцу), через изобретение (появление новых норм кроя, крепления, материалов)³.

Можно выделить и *четвертое направление инновации* – распространение трендов через модную персону, трансляторов модных тенденций. Таким транслятором может стать как реальный человек (от мадам Фонтаж или маркизы де Помпадур до Марлен Дитрих или Жаклин Кеннеди), так и выдуманный персонаж (от литературного героя до экранного образа). Данное направление актуально со времен «аристократических мод», когда модные новинки распространялись благодаря влиянию их «авторов». Первоначально появление модных новинок приписывали отдельно взятым личностям – коронованным особам или лицам, приближенным к ним.

Поэтому многие нововведения того периода носили либо курьезно-случайный характер, либо личностно-необходимый. К первым можно отнести всевозможные легендарные новинки, такие, как головной убор «фонтанж»: происхождением обязан мадам Фонтанж, подхватившей подвязкой растрепавшуюся во время охоты прическу. Другой пример – появление манжет на мужских брюках, которые вошли в моду вследствие того, как Эдуард VII после прогулки в плохую погоду забыл отвернуть брюки. Второй тип ярко иллюстрирует мода на «панье», введенная госпожой де Монтань, использовавшей каркасную юбку, чтобы скрыть свой физический недостаток – кривобокость.

Модные циклы – это вторая сторона изменчивости моды, многие ученые пытаются выявить их типологию и определить длительность. В основе модных циклов лежит смена модных стандартов (узкое и широкое, длинное и короткое)⁴. Носителями модных тенденций исторически была элита – правители, «культурные герои». Сегодня существует множество субкультур, в каждой из которых есть свои нормы и идеалы, находящие воплощение во внешнем виде.

Моду можно рассматривать как часть коммуникации; естественно, это отражается и на ее *функциях* в культуре. Основными можно считать следующие: *коммуникативная* – как способ идентификации «свои-чужие»; *ценностно-ориентировочная* – модный костюм наглядно демонстрирует, что сегодня считается хорошим, что плохим. *Эстетическая*: мода – это искусство (крупнейшие музеи мира устраивают выставки работ художников-модельеров), модный костюм – это отражение эстетических идеалов эпохи или конкретного человека. *Практическая функция* – приобретая костюм, мы хотим, чтобы нам было комфортно (сегодня производители модной одежды большое внимание уделяют разработке новых эргономичных тканей, хотя «жертвы моды» будут страдать и в неудобной одежде); *символическая* – от использования религиозной символики до субкультурной, социо-ориентировочной.

Кроме социокультурных функций при изучении моды необходимо учитывать *стилевые, конструктивные и технологические характеристики* костюма, аксессуаров и визуальной стилистики, необходимые для создания определенного модного образа. Революционные изменения в сфере промышленного производства, открытие новых технологий, разработки в области текстиля, техники кроя, создание новых видов и типов ткани, различных материалов являются прямыми предпосылками в развитии одежды и «сопутствующих товаров». Модная индустрия, как любая сфера производства, в условиях глобализации зависит от общего состояния экономики, политики. Развитие костюма под влиянием моды имеет устойчивые каналы трансляции нововведений. Новизна модного образа определяется «информативными» точками, по которым идет трансляция новой моды. Параметрами трансляции может быть силуэт, членение линии, орнамент, цвет, которые характеризуют формы костюма.

³ Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 1994.

⁴ Петров В.М. Параметры женской привлекательности // Искусство в контексте информационной культуры. Проблемы информативной культуры. Выпуск № 4. – М.: Смысл, 1997. – С. 180–194.

Таким образом, при анализе тенденций моды в первую очередь внимание обращается на смену силуэта, пропорций костюма, цветовую гамму, фактуру, новые технологии, а так же на аксессуары, обувь, прическу и макияж и воплощение в костюме образов «мужественности» и «женственности». В системе моды манера ношения одежды подразумевает соответствие ситуационного стиля одежды ситуационному поведению. Одежда, аксессуары, визуальная стилистика, манера поведения, внешние отличительные характеристики человека, создающие социально, нормативно, культурно воспринимаемую телесность. Совокупность данных позиций доказывает возможность понимания костюма как визуального образа.

1.2. Теоретические основания изучения моды

Исторически изучение моды начиналось в рамках истории ремесел, когда мастера хранили и передавали своим ученикам (сначала устно, а потом и письменно) профессиональные секреты. До наших дней дошли тайны античных ремесленников, в средние века рыцари привозили книги и устные рассказы, посвященные нравам и обычаям разных народов, а после изобретения Гуттенбергом печатного станка книги по ремеслам получают в Европе широкое распространение. Летописцы, историки, описывая костюм, фиксировали его историю как часть «истории диковин». История костюма была частью рассказов путешественников. История костюма и моды оказалась запечатленной и в произведениях изобразительного искусства, архитектуры. Глядя на фрески в египетских гробницах, мы можем представить себе, как одевались египтяне много веков назад, а парадные портреты европейских живописцев сохранили для нас костюмы, ювелирные украшения прошлых веков. Поэтому долгое время история костюма была частью истории декоративно-прикладного искусства. В девятнадцатом веке актуализируется интерес к фольклору, национальным традициям. В России княгиня Тенишева начала собирать традиционный русский костюм и поразила Европу нашим национальным костюмом на Всемирной Выставке в Париже. В это же время появляется теория дизайна.

Наука к проблемам бытования и повседневности обратилась в конце XVIII и особенно на рубеже XIX–XX веков. Появились теории моды, в которых были раскрыты ее закономерности и связи с другими явлениями⁵. До этого представления о моде в науке формировались лишь в системе и на фоне других теорий и феноменов. Английский философ конца XVII – начала XVIII века Энтони Эшли Купер лорд Шефтсберн обратил внимание на деспотическую власть, которую «правильная мода» приобретает над людьми, на то, как искажает она порой истинную человеческую сущность, естественный облик людей. В то же время Шефтсберн признавал и благотворное влияние моды, называя модными господами тех, кому «природный добрый гений или сила хорошего воспитания придали чувство того, что изящно и пристойно по самой своей природе»⁶. С этого периода мода становится предметом изучения в различных областях гуманитарного знания. И. Кант дал свое определение феномену диктата моды: «Закон – это стремление казаться не менее значительным, чем другие, и именно в этом, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой. Моду в равной степени можно отнести и к „рубрике тщеславия“, и к „рубрике глупости“, так как при этом имеется некоторое принуждение – поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие. Всякая мода уже по своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни»⁷. Г. Гегель в «Феноменологии духа» рассматривает положительную роль моды как средства коммуникации, формирования привлекательности одного человека для другого, привязанностей, симпатий⁸. Эта ориентированность моды на личность, на межличностные отношения становится доминантой в существовании и осмыслении этого явления.

В 1889 г. один из первых теоретиков моды Н. Рейнгард в своей работе «Социальное и экономическое значение моды» дает характеристику моды: «Мода открывается личностью и для личности, в которой ярко выражена индивидуальность, т. е. неповторимость, уникальность. Другими словами, мода – это средство формирования аттракции, как особого вида специальной установки одного человека на другого, в которой представлено в основном эмоцио-

⁵ См. работы И. Канта, Г. Гегеля, Г. Зиммеля.

⁶ Цит. по: Килошенко М. Психология моды. – СПб.: Речь, 2001. – С. 8

⁷ См.: Кант И. О вкусе отвечающем моде – С. 370–386

⁸ См.: Гегель Г. Феноменология духа. М., 1998

нально-положительное отношение к нему»⁹. Сегодня «аттрактор» является одним из основных понятий в синергетической парадигме и определяется как предельное состояние максимальной устойчивости, достигнув которого, система не может вернуться в одно из прежних состояний. Синергетика, основанная на идеях системности, целостности мира и научного знания о нем, нелинейности (многовариантности и необратимости), как теория эволюции, самоорганизации сложных систем¹⁰ позволяет применить свои методы к познанию феномена моды. Одним из постулатов этого направления является принцип развития сложноорганизованных систем, которые, достигнув критической точки, могут скачкообразно трансформироваться, обретая новую структуру на базе старой, но иного порядка. Подобная концепция объясняет развитие моды и костюма, которые, достигнув в своем единстве пика популярности, трансформируются в новые направления, имеющие в основании память о предыдущем этапе. Теория моды активно развивалась в двадцатом веке. Сегодня феномены костюма и моды изучаются многими дисциплинами с использованием современных научных подходов: психология, социология, история, искусствоведение, культурология, маркетинг, эстетика и другие. Исследователи выделяют ряд подходов к изучению феноменов моды.

В рамках *философии* моды рассматривают Ж. Липовецки, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Л. Свенсон. *Мотивационный подход* опирается на изучение принципов личностных мотивов, в частности, желания нравиться, и быть правым, на трактовку моды как эмоциональной разрядки (Я. Л. Коломинский, Б. Ф. Поршнев).

В этом же ключе рассматривается *психологический аспект моды*, поскольку она может быть осмыслена как некая ценность, как цель, определяющая характер жизнедеятельности человека во взаимодействии с социальной средой, предметным миром и самим собой. М. Килошенко предлагает подход к прогнозированию моды, основанный на репрезентативности, представлении о моде, как о мифе, который позволяет упорядочить отношение людей к внутренним и внешним формам культуры.

Автократический подход – акцентирует роль личности в создании моды, через понятие «короли Моды», где в равной мере заметно сходство значений монарха в прошлом или кутюрье в наши дни. С этой точки зрения часто рассматривают историю костюма XX века как историю модных домов и модельеров (Л. Горбачева, А. Васильев, Ш. Зелинг).

Событийный (сравнительный, историко-культурный анализ) подход связывает историю костюма и моды с развитием экономики и политики (М. Мерцалова, Е. Киреева, С. Ванькович).

Идеологический подход ставит во главу угла зависимость моды от общественных настроений, идеологии, норм и ценностей данного общества (А.Гофман¹¹, М. Топалов¹², Р. Фишман).

Мода изучается и как знаковая система, являющаяся выражением смысла (Ю. Лотман¹³), и как определенная обработка социальной информации (Л. Петров), рассматривается с позиции семиотики. Костюм исследуется как средство межличностной коммуникации (Л. Петров¹⁴, В. Боров) или способ воздействия в процессе общения (И. Андреева¹⁵, А. Коваленко).

Основой *гендерного подхода* к изучению костюма является не просто описание разницы в статусах, ролях и иных аспектах жизни мужчин и женщин, а анализ власти и доминирования, утверждаемых в обществе. Гендерная теория так же относится к числу междисциплинарных наук, интегрирующих различные области знания. Это специфическая стратегия изучения культуры, основанная на выявлении субординации «мужских» и «женских» проявлений куль-

⁹ Цит. по: Пармон Ф.М. Композиция костюма. – М.: ЛЕГКОПРОМБЫТИЗДАТ, 1997. – С. 125

¹⁰ См. С. Курдюмов, И. Пригожин, В. Аршинов, В. Бранский, С. Пожарский

¹¹ Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 1994.

¹² Топалов М.Н. Социальные аспекты моды: мода и цивилизация: Информ. М-лы. – М.: ИСАН, 1991.

¹³ Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М. Гнозис: Изд. группа: «Прогресс», 1992

¹⁴ Петров Л.В. Мода как общественное явление. – Л.: Знание, 1974.

¹⁵ Андреева И.А. Мода и культура одежды. – М.: Знание, 1987.

турного опыта как одного из факторов, позволяющих определить закономерности развития культуры. Под «мужским» понимается рациональное, духовное, культурное, а под «женским» – чувственное, телесное, греховное. Различные типы культур, различные идеологии предполагают собственное понимание места и роли мужчин и женщин в обществе, воплощенное в гендерных образах. Эти представления определяют отношения между полами в пространстве культуры через «социальные роли» (А. Игли), статусные различия (Р. Унгер и М. Кроуфорд), патестарные стратегии (Е. Окладникова).

Р. Барт, автор фундаментального труда «Система моды», разделяет понимание одежды на «реальную» – то, что мы надеваем, «одежду-образ» – визуально воспринимаемую и «одежду-описание» – преобразованную в речь¹⁶. Для настоящего исследования важен анализ Р. Бартом «одежды-образа», хотя свой выбор он делает в пользу «одежды-описания», поскольку ее цель – передача информации, где главное содержание – это «Мода». Такой подход продуктивен для исследования системы моды, но для анализа развития костюма как визуального образа важна именно иконическая структура «одежды-образа». Визуальная стилистика, аксессуары и манеры поведения Р. Бартом определяются как специфические факторы, отягощающие перечень видов одежды. Для анализа развития моды данные факторы являются определяющими, поскольку именно они в своем взаимодействии создают костюм (визуальный образ) и воспроизводят разные градации образа. В исследованиях моды (в частности той ее сферы, которая связана с одеждой и костюмом) как объект подражания и тиража рассматривается образ. Образ становится сосредоточием и источником информации¹⁷. Образ как непосредственное переживание, связанное с миром повседневности, является базой знаний и представлений для человека, соответственно, костюм может рассматриваться как «модель мира»¹⁸, мира его автора/обладателя.

¹⁶ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С. 36–38.

¹⁷ Галицын Г. А. Образ как концентратор информации. // Синергетическая парадигма. – М.: Прогресс-Традиция, 2002. – С. 183–191.

¹⁸ См. Щедрина Г. К. Понятие «модель мира», его междисциплинарный статус // Культурологические исследования «01» – Спб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. – С. 3–12

Часть 2

Динамика модных тенденций в культуре второй половины XX – начала XXI вв.

Вторая половина XX – начало XXI вв. – это время развития индустрии моды, дальнейшей демократизации общества, когда появляется множество субкультур, развиваются телевидение и компьютерная техника на фоне глобализационных процессов. Это эпоха национального самоопределения многих народов, но в то же время это эпоха противостояния СССР и США, вооруженных конфликтов, угрозы экологической катастрофы и третьей мировой войны. Именно в это время сначала молодежь, а потом и тинэйджеры определяются в отдельные субкультуры, имеющие собственное «модное визуальное лицо». Полистилизм становится основой развития моды, а появление прет-а-порте сделало моду тотальным явлением.

2.1. Мода послевоенного времени в контексте формирования общества потребления

Сложность и неоднозначность данного периода отразилась в костюме. После окончания войны в Европе был принят план экономического развития Европы – «план Маршала». Результаты проявились быстро, стали говорить об экономическом чуде, «беби-буме», увеличении в обществе доли среднего класса. Теперь основной лозунг – не экономить для победы, а покупать для развития экономики. Параллельно с ощущением победы в СССР в 1949 году выходит закон о борьбе с космополитизмом, а в США – поправка сенатора Маккартура к конституции, которые можно считать началом холодной войны.

После Второй Мировой войны определяющую роль в развитии моды и западного общества в целом начинает играть средний класс. Теперь женщины из этого слоя так же становятся показателем благосостояния семьи. Хотя в 1950-е мода «от кутюр» является образцом для массовой одежды, а благодаря системе лицензирования модные дома приносят больше прибыли, уже появляется прет-а-порте. Прет-а-порте – готовая одежда, рассчитанная на амбициозный средний класс. Идеология общества потребления видела моду одним из способов управления желаниями масс, точнее даже не управления, а формирования новых желаний. В США и Европе появляются целые маркетинговые институты, развивается реклама модных товаров. Мода 1950-х удовлетворяла мечты о роскоши и благополучии, предлагая варианты и для богатых, и для бедных.

Развивается индустрия досуга, конкурируя с телевидением, кинематограф предлагает фильмы-гиганты с шикарными костюмами и огромными бюджетами («Клеопатра» с Э. Тейлор), популярны автомобильные кинотеатры, в Калифорнии в 1955 году открывают Диснейленд. Появляется новая одежда для досуга. В 1946 году Луи Реар показывает открытый раздельный купальник, названный в связи с испытанием американским правительством ядерной бомбы на атолле Бикини. По примеру Э. Пресли мужчины надевают гавайские рубашки, а вслед за М. Брандо белые футболки, обтягивающие тело. Появляются брюки капри и обтягивающий костюм для горных лыж.

После войны усталость от нестабильности приводит к возврату традиционных семейных ценностей. Женщина – показатель достатка, хозяйка и мать, мужчина – добытчик, глава семьи. Красивая картинка из рекламы демонстрирует аккуратный домик с бытовой техникой, гаражом и шторами на окнах, в котором живет безупречно ухоженная женщина, улыбающийся мужчина и аккуратно причесанные дети. Можно говорить, что для среднего слоя наступил временный закат феминизма, но поколение «беби-бум», которое взорвет консервативный уклад жизни, уже подрастает, уже в студенческих городках появились битники.

Со времен войны сохранил популярность образ симпатичной, пикантной девушки, похожей на тех, что приезжали на фронт, пели, танцевали, развлекали бойцов. Их называли «пинап» или секс-бомбы (по названию бомбы). Это повлияло и на популярность Мэрилин Монро в 50-е годы. Простые американки подражали пинапкам, проводили конкурсы красоты. Появление куклы «Барби» как образа гиперженственности также относится к концу 1940-х годов, прототипом для нее послужили все те же «пинапки». 1950-е годы для Америки – «золотой век», когда реализовалась американская мечта. По общепринятым стандартам замужняя женщина в это время должна была иметь тонкую талию и пышный бюст (соответствие этим стандартам достигается при помощи корсета, накладок на бедра, прокладок в бюстгальтере).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.