

УДК 7.012:001.891

Чуприна Н.В., к.т.н., доцент (Украина, г. Киев, Киевский национальный университет технологий и дизайна)

ФУНКЦИИ МОДЫ И МОДНОГО КОСТЮМА КАК КАТЕГОРИИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

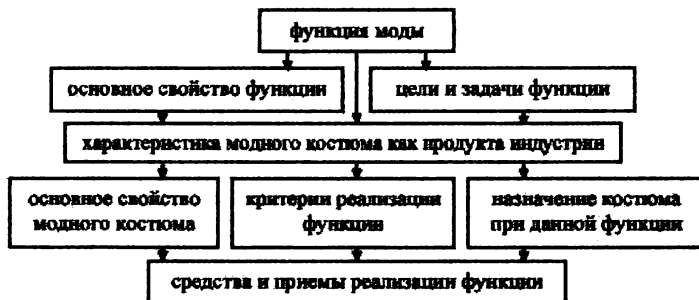
Рассмотрены функции моды как социального явления, в контексте развития индустрии моды как концепции развития современного «общества потребления». Выявлены основные принципы взаимовлияния создания модных стандартов (функций моды) и модных объектов (модного костюма) в дизайнерской деятельности.

В наше время все быстро изменяется: появляются новые технологии и материалы, возникают новые формы общения и философия жизни. Формируется и другой взгляд на моду, стиль и на одежду вообще. Современный человек предъявляет к костюму разнообразные требования, хочет, чтобы он отличался настоящей красотой и высокой степенью удобства. В связи с этим важную роль в повышении качества продуктов индустрии моды играет эстетичный фактор. Поскольку костюм и человек неразделимы, костюм должен быть жизнеспособным, то есть практическим, красивым, элегантным. Эти качества закладываются творцом уже в его первичный замысел и доводятся до совершенства во время материализации костюма как модного продукта и распространения его эстетики как модного стандарта в обществе.

Невозможно переоценить значение моды, ведь она отражает весь стиль жизни социума, все, без исключения члены которого обязаны подчиняться ее диктату. Многие делают это добровольно и с энтузиазмом, другие же обреченно или бездумно, но, в любом случае, людей, не подверженных влиянию моды, не существует. Те, кто считают себя независимыми от условностей моды, в действительности просто старомодны, то есть их одежда отвечает модным канонам прошлых лет. Неразумно вести бескомпромиссную борьбу с тенденциями моды, но также неразумной является и другая крайность – слепое наследование модным образцам.

Схема 1

Структурно-логическая схема анализа принципов взаимовлияния моды и модного костюма (в условиях современной индустрии моды)



Рождаются ли идеи нового модного костюма в мастерских гениальных и неповторимых модельеров – творцов известных Домов моды или их формирует уличное бытие, процесс создания моды, который составляет часть материальной культуры современного общества и отображает мировоззренческие и эстетичные взгляды потребителей, чрезвычайно сло-

жен. Дизайнер, или модельер, который работает над созданием модной формы костюма, выступает одновременно в нескольких ролях: он и художник, создающий и формирующий новую эстетику, он и конструктор-технолог, способный довести свои замыслы до воплощения в материале, он и психолог, помогающий людям выразить посредством модного костюма свои индивидуальные черты и приобрести уверенность в себе, и даже, в определенной степени, режиссер, предлагающий потребителю - носителю костюма новый художественно-эстетический образ, а вместе с ним и новую социальную, поведенческую роль.

Общезвестно, что формой временных изменений костюма и одежды является мода. Существует не одно определение понятия моды, в их числе:

- мода – непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры;...в узком смысле – смена форм и образцов одежды [1, С.816];

- мода – постоянно меняющееся направление общественного вкуса, отражается сильнее всего в костюме и художественной промышленности[2, С.409].

- мода – непродолжительное господство в определенной общественной среде тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, особенно в костюме [3, С.94];

- мода - общественное явление, регулирующее процесс развития и видоизменения костюма и внешнего облика человека в целом, на основе диалектического единства социального и индивидуального, исторической преемственности и прогресса, искусства и массового вкуса [4, С.9];

И, наконец:

- мода – поиск инновативного дизайна, эксклюзивные модели на подиуме и мифологизированный образ гениального дизайнера-творца, которые по сути являются способом завоевывать глобальные рынки, создавать современные производства и открывать сети магазинов, одежда из которых востребована миллионами людей. [5]

Обобщая приведенные формулировки и характеристики, современное состояние моды можно описать как:

Мода – это вид бизнеса, способный управлять общественным сознанием и мотивировать поведение индивидов, сочетающий в своей основе функции индустрии модных продуктов и формирование эстетических предпочтений участников индустрии моды (модных стандартов) и проявляющийся в постоянном поиске, смене и распространении модных продуктов (преимущественно, костюма или одежды).

С развитием модной индустрии влияние моды на процесс потребления модных продуктов, поведение всех категорий потребителей, а также на разные аспекты деятельности субъектов индустрии моды относительно тех и других непрерывно растет. Это вызывает пристальный интерес исследователей разных отраслей теории и практики к изучению индустрии моды из позиций ее влияния на формирование потребностей разных категорий потребителей, с целью их наиболее полного удовлетворения модными продуктами.

Таким образом, перед индустрией моды стоят задачи самого полного удовлетворения спроса населения на продукты моды, насыщения рынка нужной продукцией, улучшения качества и расширения ассортимента изделий, повышения культуры их потребления. Первоочередное значение в удовлетворении спроса на товары имеют их эстетичные свойства и функции. Функциональность костюма, его дизайн, промышленное изготовление неотъемлемые от модной новизны и эстетики, которая через одежду отображает наилучшие традиции своего времени. Среди многих функций, которые несет в себе современный костюм, особенное место занимает его эстетичная функция. Модная индустрия, являясь интерактивной («визуальной») знаковой системой, функционирующей в обществе, выступает как мощнейшее средство коммуникации.

Это более глубокое социальное содержание проявляется и воспринимается преимущественно через систему костюмов как непосредственных объектов индустрии моды, принадлежащих одной социальной общности с присущим ей стилем и модой. Каждый костюм, чем-то дополняя другие, входит в систему индустрии, как часть в целое. Костюм воплощает идею структуры данного общества, отражая его разнородность или единство, идею

необходимых обществу «социальных ролей», видов деятельности, профессий и т. д. и дает оценку их социальной значимости («престижности») и материального положения. В своей совокупности костюмы людей определенной эпохи создают обобщенную картину действительности и выражают идею содержания и смысла жизни с позиций определенного общества.

Каждый вновь изобретенный способ изготовления и использования одежды становится собственнo модой в том случае, когда он удовлетворяет и биогенные, и социальные, и так называемые высшие потребности людей (например, потребность в творчестве и самовыражении).

Конкретизируясь на промышленных изделиях (в данном контексте – на модном костюме), которые выступают как основной объект дизайна, следует сконцентрироваться на свойствах, которые обеспечивают реализацию модных инноваций на переломной стадии эволюции моды – превращении ее в индустрию.

В процессе становления индустрии моды одежда как модный объект все сильнее впитывает в себя функции, которые ранее приписывались моде как явлению, начиная от первичных и основополагающих – утилитарной, символической и эстетической – до все более дифференцированных и усложняющихся в процессе развития общества и культуры. Именно эта система функций модного костюма как объекта и продукта индустрии моды является основополагающей при анализе и художественном проектировании новых модных образов и модных стандартов на каждом этапе функционирования современной индустрии моды.

Не вызывает сомнений то, что все функции, присущие моде, как явлению (социально-му, эстетическому и индустриальному), имеют свое проявление в модном костюме. Более того, они органично переплетаются и дополняют друг друга, создавая и постоянно совершенствуя тот модный продукт, который востребован миллионами людей, пусть и непродолжительное время.

Далее представлен сравнительный анализ основных функций моды и средств их реализации через модный костюм как продукт индустрии моды. За основу целесообразно принять перечень социальных функций моды, сформулированный исследователями моды как формы социального поведения (Г.Блумер, А. Гофман и др.). Например, А.Гофман выделяет такие функции:

1. инновационная;
2. коммуникативная;
3. социальной регуляции;
4. социализации;
5. престижности;
6. создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах;
7. рекреативная. [4, с. 164 - 181]

Анализ принципов взаимовлияния моды и модного костюма базируется на характеристике средств реализации моды через модную одежду, его рационально проводить по таким критериям и в соответствии с такими категориями, которые показаны на схеме 1.

Эстетическая функция (аналог – социальная функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах) обеспечивает согласование в условиях, когда разноплановые модные стандарты и культурные образцы взаимодействуют или конкурируют между собой. Под влиянием моды одни и те же культурные образцы усваиваются множеством индивидов и принимаются ими в качестве модных стандартов. В наивысшей фазе модного цикла определенный культурный образец (модный стандарт) приобретает максимум приверженцев. В соответствии с этой функцией модный костюм должен обеспечивать красоту и привлекательность носителя и потребителя данного модного стандарта. Эстетической ценностью наделяется в различной степени (по мере необходимости) одежда любых видов и назначений.

Средствами и приемами реализации данной функции в костюме являются:

- проектирование и моделирование костюма в эстетической гармонии с интерьером, ландшафтом, состоянием природы, временем года и т. д.;
- композиционное совершенство формы;
- согласование основных проектных задач: «для кого, для чего, из чего»;
- образ человека (индивидуальный, типовой, идеальный) как основа композиционного решения костюма;
- изучение и учет среды функционирования костюма;
- наличие необходимых материалов, отделок, дополнений;
- грамотное использование и выявление в костюме эстетически значимых свойств всех композиционных материалов;
- целесообразность костюма (соответствие формы назначению) и высокое качество, мастерство его исполнения как факторы эстетического воздействия костюма.

Эмоционально-психологическая (аналог – рекреативная социальная функция) выполняет задачу психологической разрядки, компенсация синхронного однообразия модных стандартов и ценностей. Механизмы создания и поддержания единообразия и разнообразия в модных образцах имеют целенаправленное эмоционально-психологическое воздействие и поэтому проявляются в одежде любых назначений.

Среди основных приемов и средств реализации данной функции в костюме необходимо отметить:

- один из способов эмоционального воздействия на окружающих и вызова желаемой реакции;
- понимание диалектической взаимосвязи человека и костюма как содержания и формы, и учет влияния определенного стабильного характера костюма на формирование тех или иных качеств его носителя;
- образно-эмоциональную выразительность костюма;
- эмоционально-ассоциативную и символическую содержательность, традиционную значимость (знаковость) отдельных компонентов: форм, материалов, декора, дополнений, цветового решения костюма;
- формирование определенного образно-эмоционального содержания костюма: деловитости, корректности, торжественности, скромности, собранности или раскованности, экспрессивности, кокетливости, сексуальности и т. д.;
- самоконтроль как средство критической оценки внешнего облика и поведения;
- пластичность психики как способность соответствовать изменяющимся условиям жизни и нормам поведения.

Индивидуально-знаковая функция (аналог – функция социальной регуляции) характеризуется совмещением тенденций социального выравнивания и индивидуального различия, обособлением или уподоблением индивида какой-либо социальной группе для получения нового, более выгодного статуса, а с другой стороны - приобретением индивида к социальному и культурному опыту. Особое значение имеет полиморфность участия и степень активности в модных процессах различных социальных слоев и демографических групп, а следовательно функция имеет место во всех видах (подгруппах) бытовой группы одежды.

Основной задачей реализации данной функции в костюме является визуальная характеристика человека, которая определяется:

- самовыражением: входением в определенные «я-образы» и формированием «я-концепции»;
- личным стилем как проявлением общей культуры и эстетического вкуса;
- первичностью индивидуального образа человека и индивидуальным подходом в решении костюма;

• моделированием одежды, рассчитанным на обеспечение всех возрастных и социальных групп на основе изучения социологических, психологических, жизненно-практических потребностей различных групп потребителей;

• эстетическим многообразием форм одежды при экономической соотнесенности ее с покупательной способностью различных групп потребителей;

• имиджемерством как способом достижения желаемого образа и внешнего облика и демонстрации престижных актуальных качеств человека: высокого социального или финансового статуса, физической привлекательности, активности, артистичности и т. д.

Социально-знаковая функция (аналог – социальная функция престижности) предназначена для повышения или понижения престижа определенных понятий и явлений, ценностей, культурных образцов и т.д. Характеризуется тем, что модные стандарты связываются с атрибутивными, а через них – с денотативными ценностями; наделяет ценностями одни культурные образцы и лишает ценностью начала другие, не смотря на то, что культурный образец, который вышел из моды, может сохранять высокую популярность, соответствуя другим, внемодным, факторам, например, престижу. Наделяет модный костюм знаково-символическим смыслом, направленным на социальное и индивидуальное выделение или сходство, а поэтому ярко выражена во всех видах гражданской и воинской форменной одежды, а также в любых видах одежды, приобретающих статус социальных или групповых символов.

Реализация данной функции моды в костюме осуществляется посредством:

• социальной символизации, социальных стандартов и социального контроля;
• выявлением и обозначением социального статуса и групповой принадлежности;
• утверждением и подчеркиванием социальных и материальных различий, превосходства;

• факторами социальных, экономических, психологических ограничений костюма: законодательной регламентацией видов и элементов костюма, моральными нормами, высокой стоимостью, уникальностью и т. д.;

• знаково-семантической выразительностью форм, элементов, материалов и цветового решения костюма, украшений и дополнений, а также эмблематикой и символической орнаментации;

• включением специфических форменных или фирменных, гражданских или воинских знаков отличия;

• социальными аспектами моды: мода «высокая», мода «авангардисткая», мода «молодежная» и т. д.;

• виды и элементы костюма, выступающие в качестве престижных символов.

Идеологическая функция (аналог – функция социализации) объясняет приобщение индивида к социальному и культурному опыту, имеет целенаправленное идейно-психологическое воздействие, а следовательно представлена в широком диапазоне видов и назначений костюма. Отличительной особенностью этой функции можно считать усвоение определенных социальных норм и ценностей. При этом важно не только содержание модных стандартов, но и сам факт соответствия определенным нормативным культурным образцам, активное приобщение в социальной жизни как таковой. Не смотря на то, что модные стандарты и ценности носят нормативный характер, степень принудительности, жесткости их предписаний не очень велика. [5]

Средствами реализации данной функции моды в костюме являются:

• социальный подход к содержанию, аспектам моды и стиля в костюме;
• формирование в символах костюма актуальных престижных качеств человека, например физической и духовной активности, интеллигентности, респектабельности, богатства, молодости, сексуальности, и т. д.;

• проектирование и моделирование одежды как выполнение социального заказа того или иного общества, группы, индивида;

• предложение «модели» человека (мужчины, женщины, подростка, ребенка), популярного представителя, предпочтительного «героя времени» для данного слоя или группы общества, обладающего способностью внушения и распространения определенных потребностей, привычек, норм поведения;

Функция проявляется и воспринимается преимущественно *через систему костюмов*, принадлежащих одному периоду времени, одной общности, одному стилю или моде, одной характерной группе людей и т. д.; где каждый костюм, чем-то дополняя другие, подтверждает идею и входит в систему, как часть в целое.

Художественная функция (аналог – коммуникативная социальная функция) характеризуется формированием цикла коммуникации в моде как совокупности явлений и процессов, составляющих круговорот модных стандартов. Культурные образцы, наделенные модными значениями (модное сообщение) передаются индивидуумам через систему сигналов на сознательном или бессознательном уровне. Сообщения моды передаются персонализировано с целевой направленностью на определенную социальную группу, как правило, с очень высоким социальным или материальным статусом. Производство, распространение и потребление модных стандартов и реализующих их объектов осуществляется соответствующими категориями субъектов индустрии моды. Данная функция доминирует в коллекциях одежды высокой моды, в нарядной одежде уникального характера, в одежде тематических назначений.

Основной задачей **реализации данной функции в костюме** является наличие художественного образа модного костюма, которое определяется посредством:

- актуальности и идейно-художественной значимости содержания костюма и оригинальности, остроты выразительности его воплощения (формы);
- раскрытия в образах костюма общэстетических принципов, народности, национальности, интернациональности, традиционности, современности, новаторства и т. д.;
- использования образов и элементов других видов искусства;
- привлечением исторических и народных источников проектирования и моделирования костюма;
- наличием качеств глубокой художественной культуры, эрудиции, творческой фантазии, оригинальности мышления художника;
- преобладанием эстетических и образно-выразительных качеств костюма над утилитарными;
- разработкой костюма в системе «ансамбль» и «коллекция».

Обобщая результаты проведенного анализа, необходимо заметить, что существует еще одна, немаловажная, функция моды, которую вряд ли можно отнести к социальным, хотя она имеет основополагающее значение для индустрии моды как концепции развития современного общества поведения, а потому ее рассмотрение в рамках данного анализа является обязательным:

утилитарная функция моды призвана обеспечивать максимум потребностей при минимуме затрачиваемых средств, определять потенциал модности и современности качеств одежды на планируемый отрезок времени ее эксплуатации. В соответствии с этим модный костюм должен учитывать рациональность потребителя: удобство, полезность, практичность. Данная функция преобладает в рабочей, специальной, военной одежде; является необходимой в спортивной, профессиональной, повседневной одежде.

Соответственно, **критериями реализации данной функции в костюме следует назвать:**

- защиту от неблагоприятных воздействий окружающей среды;
- приспособленность к определенному сезону, географическому региону, конкретному роду занятий и т. д.;
- практичность, удобство, простоту эксплуатации одежды;
- прочность, сохранение и восстановление свойств.
- дизайнерский подход к решению костюма;

- рациональность формы и конструкторско-технологического решения;
- эргономичность костюма;
- целесообразность материалов, как соответствие их пластических, теплозащитных, гигиенических свойств назначению костюма;
- прочность и спецпрочность костюма для определенных условий эксплуатации;
- выпуск комплектов и гарнитуров изделий;
- рациональность, эффективность потребления;
- формирование личного «рационального гардероба» одежды из ограниченного количества вещей, способных обеспечить различные потребности за счет их комбинаторики (комплектования).

В качестве обобщения можно отметить следующее. Внешнее проявление свойств моды и модной одежды в системе социально-культурных и экономических отношений обществ, роль, которую выполняет тот или иной элемент структуры индустрии моды в схеме взаимодействия социальных групп и классов, а также соподчиненность различных социальных процессов, выражаемая в функциональной зависимости переменных структуры - краткое определение функций индустрии моды. Кроме того, к формулировке необходимо присовокупить социальное действие, ставшее стандартизированным, регулируемое определенными нормами и контролируемое социальными институтами.

Во-первых, ценностные ориентации общества, формирующиеся, в том числе из личностных и групповых предпочтений в различных сферах человеческого бытия. Выступая главной движущей силой стилеобразования предметного и духовного мира, развитие идеалов в культуре общества на уровне внутренних и внешних ценностей моды становится одной из первопричин вхождения в моду определенного стиля или его отдельно представленных характеристик.

Во-вторых, группа причин, обеспечиваемая достижениями в самых различных областях художественной культуры, которые могут быть использованы как инновации в дизайне модной одежды.

В-третьих, огромная часть, включающая в себя традиционные ценности культуры, переосмысливаемые, перерабатываемые и внедряемые последующими поколениями в современную культуру. При этом они выдаются как радикально новые, а творческие перевоплощения, адаптация заимствованных из других культур мотивов используются как новые модные стилизации.

И, наконец, в-четвертых, применение результатов научно-технического прогресса, прежде всего в сфере новых интеллектуальных материалов и прогрессивных технологий, применяемых большей частью в индустрии моды. Дополнительно следует отметить, что возможно соотнесение практически с каждой группой фактор индивидуальности художника, дизайнера, создающего произведение искусства или модель для промышленного производства, обусловленное либо приверженностью какой-либо школе или следованием определенной концепции.

Как подчеркивают большинство исследователей, проблем, связанных с производством модной одежды массового спроса, очень много. При этом интерес для производства представляют стабильные черты моды, практицизм моды, что-то фундаментальное, не способное исчезать быстро. При этом важно понять, в чем заключается субъективизм и объективизм моды, как влияет на моду темп жизни, и т.д. Мода и промышленность имеют общие законы развития: усложняется мода, усложняется и технология промышленного производства. Подавляющее же большинство людей стремится к уникальности, к выражению своего образного «Я» в костюме. Потому авторы некоторых исследований в отрасли индустрии моды отмечают, что наибольшие трудности проектирования массовой одежды заключаются в том, как соединить гармоничную образность, заложенную в стандартном изделии, со способностью костюма к выражению индивидуальности.

Соответственно, результатом правильно организованного процесса художественного проектирования модного костюма в условиях современной индустрии моды является модный продукт – дизайнерское изделие, оптимально решенное с точки зрения технологии, экономики, эстетики и маркетинга. Дизайн костюма и модные тенденции находятся в прямой связи, потому что общество дает социальный заказ на производство изделий определенного

характера, новизны, современности или материалов удобства использования, качеств изготовления, уровня ценовых потребностей, своевременности появления на рынке.

Библиографический список

1. Советский энциклопедический словарь / Гл.ред. А.М. Прохоров. Изд.3-е. – М.: Сов. энциклопедия, 1985. – 1600с.:ил.
2. Брокгауз Ф.А., Ефрон И.А. Иллюстрированный энциклопедический словарь. – М.: Эксмо, 2008. – 960с.:ил.
3. Козлова Т.В. Основы теории проектирования костюма. – М.: Легпромбытиздат, 1988. – 350с.:ил.
4. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – СПб.: Питер, 2004. – 208с.:ил.
5. <http://www.fashionconsulting.ru>