

УДК 74.01/.09

Мышляева Ольга Борисовна

заведующая кафедрой изобразительного искусства
и народной художественной культуры

Myshlyeva Olga B.

e-mail: mischlyeva-ob@art-gzhel.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Гжельский государственный университет»
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education
“Gzhel State University”

Московская обл., Раменский р-н, пос. Электроизолятор,
д. 67, Россия, 140155
Тел.: 8(499)553-84-04

СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ И ИСТОРИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА МОДЫ И ЕЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ КОНЦА 19 – НАЧАЛЕ 20 ВЕКА

MODERN THEORY AND HISTORICAL PRACTICE OF FASHION AND ADVERTISING IN RUSSIA IN THE LATE 19TH – EARLY 20TH CENTURY

Аннотация: В статье рассмотрена история моды и стиля конца 19 – начала 20 века, базирующихся на заимствовании идей народного художественного творчества.

Ключевые слова: мода; стиль; рекламная коммуникация; графическая проектная культура.

Abstract: The article deals with the history of fashion and style of the late 19th and early 20th century, based on borrowing the ideas of folk art.

Key words: fashion; style; advertising communication; graphic design culture.

На рубеже 19 и 20 веков появляются труды, целиком посвященные научному анализу одежды и моды. В них присутствует стремление дать анализ истории костюма, появляются попытки, опираясь на сопоставление старых и новых функций костюма, определить пути развития его формы, в том числе выделить аспекты костюма, связанные с формированием новой урбанизированной среды, архитектуры и вкладыванием народных традиций художественного проектирования. Сюда можно отнести не только книги, но и журналы мод, каталоги, рекламные выпуски, специальные издания, посвященные вопросам моды. Проблематика моды, стилей, моделей, спроса как неотъемлемой части художественной культуры составляет объект

постоянных дискуссий. Костюм подвергался тщательному анализу, даже большему, чем произведения живописи.

Во второй половине 19 века проблема изучения костюма становится одним из важнейших социальных регуляторов поведения широких слоев населения. Этому способствовал ряд факторов, таких в частности, как социально политические изменения (ломка сословных, этнических и региональных барьеров), урбанизация и влияние традиционного народного костюма. Это связано с постепенным переходом от ремесленного изготовления одежды к промышленным методам проектирования и тиражирования образцов одежды. О ведущей роли массовой одежды и ее изготовлении говорить в это время не приходится. Однако начавшийся процесс упрощения форм костюма к началу 20 века достигает весьма ощутимых результатов. В связи с этим возникают проблемы эстетики массового костюма. Индустриальное производство одежды рождает унифицированные изделия, от чего костюм, который является неотъемлемой частью художественной культуры, приобретает еще больше, чем прежде черты национальности. Большую помощь в распространении тиражированной продукции оказывает национальная мода. Она является постоянным спутником машинного производства одежды, убеждая целевую аудиторию в необходимости приобрести массовую форму данного направления костюма.

Формообразование костюма протекало под влиянием так называемых «больших художественных стилей», в то время как изменение форм и декора внутри стиля в свою очередь диктовалось модой. В создании моделей одежды учитывалась эстетическая роль цвета и декора. Опыт народного костюма подсказывал принципиальную возможность обеспечения единства утилитарных и эстетических форм костюма.

Функционализм вещей и связанный с ним подчеркнутый конструктивизм стали одной из центральных ветвей в творчестве художника 20-х годов. Анализируя работы советских художников модельеров того

времени (Н. Ламоновой, А. Экстер, А. Поповой, Е. Прибыльской и др.) можно сделать вывод, что в их творчестве были сформулированы основные принципы проектирования массового демократического костюма на базе народной аутентичной одежды. Причем, из народного костюма были взяты эстетическая функция, сочетававшаяся с требованиями рациональности и целесообразности применения деталей одежды в костюме. Именно в эти годы была сформулирована ведущая концепция костюма нашего столетия – новый принцип крепления одежды на плечевом поясе, свободное «взаимодействие» костюма с фигурой. Использование моды в престижно-символических целях не исключало и эстетических функций, связанных с художественным преобразованием форм одежды и быта.

Обращение к проблемам моды заставляет задуматься, что мода – не только равенство, но и неравенство, где корреляция моды и социального расслоения, взаимного влияния моды и групповой дифференциации, прослеживается достаточно четко. Положение о связи моды с социальным статусом, групповой и классовой структурой может показаться тривиальным. Оно нуждается в конкретизации, поскольку еще только предстоит выявить специфику моды в сравнении с другими формами социальной регуляции. Ведь социальная дифференциация в гораздо большей степени выражается в таких «немодных» регуляторах, как обычай и право: именно они, а не мода, фиксируют главным образом социально-статусные различия посредством одежды, украшений, домашней обстановки, элементов народной бытовой культуры во многих обществах, в частности российском, вплоть до 20 века.

В масштабах общества мода возникает и функционирует, только тогда, когда существует социальная мобильность и возможность заимствования образцов из народной художественной культуры различными социальными группами. Наряду с движением модных стандартов «сверху вниз» существует и обратное движение моды, причем масштабы его, судя по всему, только расширяются. Это обусловлено ростом значения средних и низших слоев общества в эпоху, начиная с рубежа 19-20 веков. Теория

«просачивания моды вниз» базируется на представлении о безусловном престиже социально-экономической и политической элиты и ее ценностей в глазах широких слоев населения. Однако обладание богатством и властью само по себе еще не гарантирует этого престижа. Поэтому художники 20-х годов – Мухина, Ламонова и Экстер нередко обращаются к народно-художественному творчеству и высшие слои начинают подражать более низким социальным категориям, заимствуя у них те или иные культурные образцы и идеи. Народные промыслы, такие как Павлово-Посадская мануфактура, Хохлома, Жестовская мануфактура (расписные подносы), Тарусская вышивка легли в основу конструирования и проектирования модных коллекций одежды художников-модельеров того времени, представленных на международных выставках ЭКСПО. Именно в промыслах родились и получили первоначальное распространение многие наиболее влиятельные «модные стандарты» начала 20 века. Объективно этот процесс обусловлен общим характером состояния и развития массового производства одежды. Вместе с тем можно сказать, что темп модных изменений в какой-то мере подогревается искусственно. мода делается наиболее эффективным орудием в борьбе за рынки сбыта и своего потребителя. Массовый характер производства вынуждает производить моду для масс в прямом обращении к массовому потребителю через рекламу.

Говоря о рекламе вообще и о рекламе в частности, постоянно приходится учитывать наличие по меньшей мере трех планов: эстетического, социально-психологического и экономического, так как сама мода – многофункциональный феномен, распространяющий свое внимание на разные сферы жизни (сферы экономики и культуры, пространства социальные и художественные).

Современные исследователи выделяют и рассматривают три способа осуществления модной инновации в рекламе: инновация посредством традиции; инновация посредством заимствования; инновация в собственном смысле. Здесь также будет уместно напомнить о той точке зрения, согласно

которой ставшее традиционным и привычным в сопоставлении моды и стиля как преходящего («мода») и устойчивого («стиль») представляется неоправданным. Согласно этому взгляду, мода и стиль – явления, лежащие в совсем разных областях. Поэтому «стиль» относится лишь к особенностям формообразования, а «мода» включает в себя внешние по отношению к этим тектоническим особенностям формообразования значения. Отсюда такое явление, как мода на тот или иной стиль: одни стили «входят» в моду, а другие «выходят» из нее. В результате в профессиональных областях художественной культуры реклама позволяет способствовать возрождению жизненно важных для общества художественных традиций, так как многие из них возвращаются в виде инноваций. В этом случае ориентация на моду будет означать, что реклама будет позволять обществу становиться динамичным и открытым для нововведений, трактуя народное художественное творчество, как профессиональное творчество сегодняшнего дня.

Реклама – важный индикатор характера общественных отношений и культурных связей, и опирается на потребительскую психологию, формируя ее. Говоря о языке рекламы вообще и о рекламной графике в частности, не трудно заметить много общего с изобразительным искусством.

Акцентируя внимание на языке рекламы, адресуя его «всем, всем, всем», рекламодавец, как правило, совершает серьезную ошибку. Как показывает практика, такая реклама – «выстрел вхолостую». Реклама должна иметь адресный характер, а это предполагает использование ряда дифференцирующих, социологических и социопсихологических критериев. При создании рекламы костюма широкое распространение получила сегодня такое понятие, как «образ товара».

В России в конце 19 века для разных целевых аудиторий в «народной графической культуре» одновременно существовали живописные вывески, лубок, а также дешевый плакат, который начал вытеснять два предшествующих вида своим сильным воздействием. Если предназначение

вывески было источать соблазны, то плакату вменялось убедительность, зрелищность, предметность в рекламе модной одежды. Обойти этот момент, рассматривая истоки формирования художественной образности в плакатной графике, никак нельзя, так как в большей степени он базировался на простейших элементах восприятия народного лубка.

Сопоставление рекламы моды конца 19 века и нашего времени позволяет отказаться от взгляда на рекламу вообще и на рекламу моды в частности, как на явление чуждое отечественной национальной культуре. Напротив, реклама моды – явление, обязательно существующее в контексте своего времени и народных традиций, в том числе и национальных.

Список литературы

1. Зайцев В. М. Такая изменчивая мода. М., 1983.
2. Зайцев В. М. Этот многоликий мир моды. М., 1982.
3. Каминская Е. В. О культуре одежды: Костюм, стиль, мода. М., 1977.
4. Легенький Ю. Г., Ткаченко Л. П. Система моды: культурология, эстетика, дизайн. К., 1998.
5. Орлова Л. В. Мы и мода. М., 1982.