

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 ценностного 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>