



УДК 339.138

Васильева Ж.В.

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА FASHION-ИНДУСТРИЮ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению влияния глобализационных процессов на область fashion-индустрии. Особое внимание уделяется анализу таких антиглобализационных направлений в сфере моды как винтаж, этнические и субкультурные стили. В статье делается вывод о постепенном сближении глобализационных и антиглобализационных тенденций в области мировой fashion-индустрии.

Ключевые слова: глобализация, fashion-индустрия, глобальная быстрая мода, унификация, самоидентификация, локальная мода, винтаж, субкультура, этнокультурная традиция.

Период постмодерна характеризуется поиском идентичности, позиционированием непохожести, конструированием индивидуальности. Дистанцирование от всеохватывающих глобализационных тенденций находит отражение в построении внешнего облика с опорой на этническую, винтажную и субкультурную составляющие. Постмодерн предполагает сосуществование различных стилей и направлений в культуре. Визуально опыты конструирования идентичности прослеживаются в fashion-пространстве глобализированного социума.

Глобализация начала XXI века предстаёт как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой, – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества, как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Диалектическое единство этих двух начал вобрал в себя, как известно, термин Р.Робертсона «глокализация», подчёркивающий локальный аспект глобального и глобальный нюанс локального [1]. Х.Хондкер

называет этот процесс сосуществованием макролокализации и микроглобализации, Дж.Несбит – «глобальным парадоксом» [2]. Комбинация интеграции и фрагментации, глобализации и регионализации, универсализма и многоликости позволяет понять суть изменений, происходящих сегодня в fashion-индустрии.

Мода как социальный институт выполняет ряд функций, одной из которых выступает культурная и экономическая глобализация. Как справедливо отмечает К.Ю.Михалёва, «...модная система как институт культурного доминирования и навязывания стандартов потребления, послужила одной из основ процесса глобализации, ...одной из инфраструктур, которые обеспечивают движение глобальных потоков, структур и отношений и способствуют им» [3]. Важнейшей характеристикой процесса глобализации моды является её ориентированность на «международную интеграцию», что предполагает формирование единого модного пространства на базе глобальной индустрии массовой культуры.

Глобализация характеризуется развитием поточного производства, формированием и функционированием всемирного рынка, субъектами которого становятся крупнейшие транснациональные промышленные корпорации, производящие однотипную продукцию, нивелирующую этнокультурные отличия. Прописанные в модных изданиях тенденции формируют определённый стиль, не подчёркивающий этнорегиональных различий и принимаемый за эталонный в разных странах мира. Его рождению способствует единство мнений производителей текстиля, предметов одежды и аксессуаров, косметики и мебели, редакторов модных журналов и закупщиков бутиков одежды в отношении парадигмы дальнейшего развития fashion-индустрии. В своём выборе они опираются на данные, предоставляемые международными трендовыми агентствами, разрабатывающими актуальный life style современности.

Бюро стиля возникли в Европе во второй половине XX века с целью помочь производителям товаров массового спроса адекватно ориентироваться на модном рынке, снижая издержки и повышая конкурентоспособность. Руководители агентств координируют различные аспекты производства и сбыта продукции. Книги-прогнозы (trend-books) ведущих трендовых агентств, таких как лондонские «Kjaer Global» А.-Л.Кьер, «The Future Laboratory» М.Реймонда и К.Сандерса или парижские «Studio Edelkoort» и «Trend Union» [4] Л.Эделькорт, «Nelly Rody» Н.Роди и П.-Ф.Ле Луэ, «Promostyl» Ф.Винсент, «Martine Leherpeur Conseil» М.Леэрпёр, «Style-Vision» Ж.Флавен, определяют стратегии дальнейшего развития fashion-индустрии, унифицируют информацию о новых мировых трендах, тем самым создавая условия для появления в коллекциях разных Домов моды сходных цветовых и стилистических решений. Описанные тенденции приводят к глобализации производственных связей и формированию общих модных стандартов мирового рынка.

Глобализацию характеризует возросший уровень транснациональных связей. Всемирная информационная открытость создаёт условия для быстрой передачи и обмена данными с любой

точкой мира, посредством использования новейших сетевых форм распространения информации и fashion-продукции. В области индустрии моды роль транслятора, выработанных норм и правил, играют показы коллекций в таких мегаполисах как Париж, Нью-Йорк, Милан, Лондон, статьи в глянцевого журналах, телевизионная реклама, круглосуточное вещание Fashion TV (FTV), наличие интернет-порталов ведущих трендовых бюро, онлайн торговля в интернет-магазинах модной одежды [5], информационные [6] и инновационные [7] интернет-сайты. Мгновенной передаче данных в масштабах глобального рынка способствуют онлайн-агентства прогнозов. Наиболее крупные из них «TrendStop» и «WGSN» («Worth Global Style Network»), которые позволяют практически мгновенно получить доступ к самым актуальным тенденциям следующих сезонов и аналитику в области одежды, архитектуры, индустрии здорового образа жизни, питания, дизайна жилища и автомобилей. Прогнозисты (трендхантеры) способствуют уменьшению хаоса в постмодернистском обществе фрагментарности, вносят структурированность и порядок в мир глобальной экономики, позволяя крупным корпорациям избегать рисков. Выработанным ими тенденциям следуют как мировые лидеры моды (концерны LVMH или PPR), так и небольшие дизайнерские компании.

В условиях глобализации идёт процесс тотальной вестернизации, унификации внешнего облика потребителя в мировом масштабе на базе евро-американского эстетического стандарта. Практически в любой стране присутствуют одни и те же люксовые (Dior, Chanel, YSL, Versace и др.) и массовые (Zara, H&M, TopShop, Mango и др.) бренды. Причём последние, копируя в более дешёвых вариантах растражированные модные тренды подиумов Парижа или Нью-Йорка, способствуют активному распространению «глобальной быстрой моды», наделённой «глобальными культурными кодами».

Феномен «fast fashion» в эпоху глобализации приходит на смену классовой и массовой моде прошлых исторических периодов. Он основан на быстром копировании и остромодности вещей, поступающих на рынок, причём, срок актуальности приобретаемого предмета одежды резко сокращается, а скорость распространения новаций увеличивается. Исследователь социологических аспектов развития fashion-индустрии О.Гурова отмечает: «Быстрая мода основывается на подходе к моде как глобальной индустрии и разделении труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран..., а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах» [8]. Производство товаров в Китае, Индии, Вьетнаме, Индонезии, существенно удешевляя их стоимость, создаёт условия, с одной стороны, для широкого распространения актуальных тенденций в мире – «демократизации роскоши», с другой, для быстрого морального устаревания моделей и частой смены гардероба потребителей в эру «disposable clothing» [9].

Таким образом, fashion-индустрия, оказывая определяющее воздействие на структуру глобальной экономики, контролирует сферы производства и потребления товаров в мировом масштабе. В результате протекания глобализационных процессов происходит постепенное размывание

этнической специфики различных культурных образований, понижение статуса национальной моды, утрата традиционных систем знаков, как в рамках отдельных этносов, так и человечества в целом.

Вместе с тем, глобализация является важным фактором, вызывающим обострение этнической идентичности. Как отмечает А.И.Уткин: «На рубеже третьего тысячелетия обозначился массовый поворот к старым ценностям вплоть до этнически-трайбалистского начала» [10]. Фундирует этот процесс поливалентная эстетика постмодерна, гармонично сочетающая в себе разнонаправленные тенденции. По мнению Н.Б.Маньковской, постмодерну присущ «отчётливый регионализм, локальность эстетических поисков, тесно связанных с национальным, местным, экологическим контекстом» [11]. Обращение к этническим традициям даёт возможность нетрадиционного осмысления канонических ценностей и атрибутики различных народов мира. Актуализация этнорелигиозного аспекта в глобальном масштабе выступает следствием того, что этнические группы, объединённые общей культурой, стараются противостоять угрозе растворения в унифицированном мире. Всё в большей степени разработчикам новых моделей потребления для индустрии массовой культуры приходится учитывать локальный фактор [12]. Модные инновации конца XX – начала XXI в. характеризует постепенное возвращение к этническим истокам, отход от европоцентризма в пользу мультикультурной парадигмы. Становится очевидным наличие определённых барьеров на пути стандартизации товаров в сфере глобальной экономики и поворот к адаптации продуктов применительно к особенностям каждого рынка в отдельности. Тенденции к индивидуализации и усилению этнической компоненты, актуализации регионального наследия и ремесленных традиций нашли отражение в области fashion-индустрии.

Ряд известных дизайнеров ведущих Домов моды обращается к этнической теме, как к возможности внести этнокультурную специфику в fashion-пространство. Бельгиец Д.ван Нотен, французы Ж.-П.Готье и К.Лакруа, англичанин М.Уильямсон, американка китайского происхождения В.Там используют в своём творчестве наследие этнических культур афро-азиатского региона [13]. На основе переосмысления этнических традиций Индии, Китая, Японии, Израиля, Турции, Африки были созданы коллекции «Рабби-шик» (осень/зима 1993-1994); «Тату» (весна/лето 1994) и «Монголы» (осень/зима 1994-1995) Ж.-П.Готье; «Вдохновлённый масаями» (весна/лето 1997), «Китайская коллекция» (осень/зима 1997-1998) и коллекция для Дома Dior по мотивам африканской и новозеландской культурных традиций Дж.Гальяно (осень/зима 1998-1999); «Будда» и «Мао» В.Там; «Византия» К.Лагерфельда (зима 2011). Группа всемирно известных японских дизайнеров (Х.Мори, И.Мияке, К.Такада, Р.Кавакубо, Ё.Ямамото) сумела вывести этнокультурную составляющую на уровень мировой моды, не растворившись в глобальных трендах, а сделав собственную культурную идентичность органичной частью современной транснациональной культуры [14].

Этнический стиль позволяет дизайнерам, опираясь на культурную самобытность народов, отойти от стандартных шаблонов, привнести в моду новый цвет и крой, материалы, аксессуары, украшения. Например, турецкий модельер Р.Озбек в своих коллекциях совмещает стиль лондонских улиц и элементы традиционной турецкой одежды [15]. Голландцы А. ван Слоббе, Ф. ван Бентум, бренд «Viktor & Rolf» активно используют культурное наследие региона. В их коллекциях прослеживаются мотивы различных этнических костюмов Нидерландов, воспроизводятся традиционные способы пошива и декорирования одежды, характерные для конкретных областей страны, до сих пор придерживающихся вестиментарного канона [16]. Этнокультурные традиции являются значимой составляющей стратегии дизайна в Норвегии, где вязальные узоры национальной одежды переосмысляются в контексте современных тенденций моды (бренд «Arne and Carlos») [17]. В результате обращения к этностиллю, в моду, особенно молодёжную, вошли трикотажные изделия, яркие принты и расцветки, индейские вышивки, пончо, пирсинг, татуировки, этнически стилизованные серебряные украшения и бисероплетение.

В контексте отечественной fashion-традиции лидерами в использовании народных мотивов в современном костюме были московские стилисты – Н.Аршавская, Е.Иванова, Т.Осьмеркина, Е.Стерлигова. Актуальность элементов русского костюма, особенности национального кроя, многослойность и объёмность формы, яркую цветовую гамму пропагандирует В.Зайцев [18]. Дизайнер Д.Разумихина, основательница известного отечественного бренда «Razu Mikhina», создаёт коллекции prêt-à-porter с этническим декором, выполненные из натуральных отечественных тканей, тесьмы и вологодских кружев, настроенных на ткань в различных комбинациях. Свой стиль она определяет как «этнофутуризм», вбирающий в себя фольклорные мотивы традиционных культур, дополненные винтажными элементами. Как справедливо отмечает Т.Е.Савицкая, прослеживается стойкая тенденция на «неустрашимость «локального» из символического языка культуры, несмотря на все усилия... как прошлых, так и современных тоталитарных дискурсов» [19].

Локальная мода (Local fashion) выступает как антитеза процессу глобализации. С точки зрения известной американской исследовательницы теории и истории моды В.Стил, благодаря новым медиа, понятие центров моды стало весьма относительным, а сами центры существенно сдвинулись [20]. Сегодня европейская мода находится под влиянием вкуса российских и азиатских женщин, так как рынки именно этих регионов наиболее перспективны и платёжеспособны. Кроме того, в большинстве стран распространение получают локальные Недели моды (например, в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Сан-Пауло, Мумбае, Нью-Дели и др.), где свои коллекции представляют местные дизайнеры, учитывающие этноспецифику страны или региона, традиционный семиокод, специфические способы кроя и пошива одежды. В азиатском и восточноевропейском fashion-пространствах складывается платформа для утверждения позиций местных модельеров и успешного развития небольших локальных брендов. Особое место здесь занимают показы коллекций одежды, адресованных правоверным мусульманкам и основанных на цитировании традиционных исламских мотивов (например, в

рамках Недели мусульманской моды «Islamic clothes» в Казани или «Islamic Fashion Festival» в малазийском Куала-Лумпуре).

Обращение дизайнеров к этническим мотивам породило глобализацию тренда и привело к появлению «интернационального стиля в моде» [21] или «глобальной моды» на этничность. Этот термин стал использоваться для описания коллекций, в которых совмещаются этнические мотивы и коммерческий стиль (Дома моды Fendi и Marni) [22], проявляется национальный колорит в рамках общемировых тенденций. Таким образом, этническая тема, зародившаяся ещё в контексте субкультуры хиппи и рассматривающая одежду в качестве отличительного признака народной культуры, к началу XXI столетия превратилась в этнонаправление, активно развивающееся в поле официальной моды. Ценность этого течения заключается в позиционировании этнокультурной специфики в ситуации глобализации, презентации традиции не как музейной реликвии, а как актуальной части современной глокализированной культуры. Как справедливо отмечает В.М.Межуев: «Глобализация сохраняет национальную культуру в той мере, в какой та становится благом или ценностью для людей другой культуры. Она как бы придаёт глобальный масштаб тому главному, что было привнесено национальной культурой в общекультурную эволюцию человечества» [23]. В условиях глобализации этнокультурная самобытность того или иного региона в сфере дизайна часто рассматривается как коммерческая стратегия, позволяющая стране занять особое место на конкурентоспособном рынке международной моды [24].

Однако, не только актуализация этнической доминанты противостоит процессу глобализации и размывания идентичности. Облик человека современности представляет собой поле встречи транскультуральных тенденций и, одновременно, поиск самоидентификации. Разработкой нового оригинального образа, отличного от общепринятого, стойкой оппозицией «fast fashion» и «перенасыщению» рынка модной продукции во многом объясняется тренд на винтаж, который даёт определённую свободу самовыражения в рамках массовой культуры. Постмодернистское цитирование прошлого в современном контексте отвечает запросам потребителей, противостоя единообразию и унификации. Сегодня винтаж трактуется как реальная оппозиция глобальной моде. Индустриализация, деятельность промышленных корпораций и крупных модных концернов, являющихся частью репрессивного механизма моды, выявили подлинную ценность вещей винтаж, не утративших свою уникальность в эру репродукции и массового тиражирования [25].

В странах Европы и Америки успешно функционируют магазины винтажной одежды, рассчитанные на потребителей из разных социальных слоёв [26], издаются специализированные журналы. Наиболее известен созданный в конце 1990-х гг. нью-йоркскими дизайнерами К.Джолифф и Б.Гарнетт «Shear Date». Изначально журнал позиционировался как издание «для бережливых», посвящённое вопросам «антимоды», культуре сэконд-хэнда, которая позволяет не только экономить, но и выглядеть оригинально [27].

Сегодня популярность приобретает стиль жизни, основанный на «новом аскетизме и минимализме», суть которого заключается в отказе от излишеств в потреблении. Во главу угла ставится развитие традиционных способов производства – восстановление поношенных вещей путём переделки, перекраивания, пошив костюмов и блузок из тканей, найденных на блошиных рынках, что, по сути, является возвратом к «долговечной» одежде прошлых эпох [28]. Люди, покупая яркоиндивидуальные винтажные предметы, позиционируют свою отстранённость от процесса воспроизводства «одноразовой быстрой моды», тиражирования подиумных тенденций, стандартизированных систем образов. Ведущим трендом в начале XXI в. становится customizing – собственноручное перекраивание оригинальных винтажных вещей. Ряд прогрессивных дизайнеров (А.Маррас, О.Шатне, Т.Субкофф, М.Дэмхейв) идёт по пути трансформации именных винтажных костюмов, жакетов, брюк 70-80-х гг. XX в., соединяя, например, в одном платье блузу и юбку разных модных Домов под своим логотипом. Они придерживаются эстетики DIY (do it yourself), пропагандирующей ручной труд как уход от «обезличивающей» индустриализации и символического принуждения к потреблению [29]. Классическую винтажную одежду часто реализуют в экологических бутиках, так как её использование основано на безотходных технологиях и означает возврат к вещам длительного ношения – «slow fashion». Экологизация производства и потребления вещей подобного рода породила новый тренд ставший частью «green-fashion».

Вместе с тем, винтажная мода постепенно включается в систему fashion-индустрии и коммерциализируется. В рекламе одежды этого направления принимают участие голливудские знаменитости, открываются бутики винтажной моды для потребителей с разными финансовыми возможностями, причём в некоторых из них продаётся новая одежда, стилизованная под старину (таковы, например, магазины английской марки Oasis, создавшей линию New Vintage) [30]. Розничные сети дополняют винтажными вещами ассортимент традиционных магазинов распродаж (TopShop). Функционируют интернет-магазины винтажной моды, гляцевые журналы дают рекомендации относительно покупки и способов ношения такого рода вещей. Следовательно, происходит поэтапное сближение этого оппозиционного массовой культуре направления и глобализационно-стандартизированной индустрии моды.

Альтернативной возможностью выйти за рамки растиражированных глобальных трендов, сохранив свою культурную идентичность и специфичность мировосприятия, с середины 60-х гг. XX века была приверженность независимым стилям в одежде и поведении, которые возникали в рамках городских молодёжных субкультурных образований. Мода, рождающаяся внутри субкультур и принадлежащая к Local fashion, противостоит глобализационным тенденциям благодаря визуальному позиционированию групповых установок посредством самостоятельного изготовления предметов одежды или с опорой на идеи дизайнеров-новаторов. Субкультурные течения середины-конца 90-х гг., такие как хип-хоп, эмо, неохиппи, готы, «японские лолиты» и ряд других, противостоя мейнстриму, принесли с собой оригинальные образы, идеи, цветовые решения, адаптированные впоследствии официальной модой. Ряд современных кутюрье (Ж.-

П.Готье, М.Джейкобс, Ш.Фокс, М.Лапфер и др.) считают молодёжную субкультурную среду, «уличную моду» важным источником творческого вдохновения, диктующим тренды для Haute couture.

Изначально выступающие как альтернатива официальной моде субкультурные течения 2000-х гг. начинают постепенно срачиваться с ней, теряя при этом свой контркультурный потенциал. Как справедливо отмечает К.Ю.Михалёва, Высокая мода «вбирая в себя знаковую систему субкультур, как бы лишает их собственного лица и тем самым снимает то энергетическое, эстетическое и социальное напряжение, которое существует между истеблишментом и контркультурой» [31]. Ведущие дизайнеры мира (В.Вествуд, К.Лагерфельд, Д.Версаче, М.Марджела, Г.Пью, А.Демельмейстер, Р.Оуэнс и др.), используя в своих коллекциях адаптированные инновационные смыслы, ставят под сомнение существование самой специфики данных объединений. Свежие импульсы, исходящие от субкультурных образований, благодаря деятельности трендхантеров практически сразу же попадают в лаборатории моды и на предприятия. По мнению американского исследователя Д.Хебдиджа, «создание и распространение новых стилей неразрывно связано с процессом производства и рекламирования, что неизбежно ведёт к ослаблению подрывной мощи субкультуры» [32]. Сфера массового производства и потребления, инкорпорируя в себя новаторские идеи улиц, делает общедоступным визуальный и вербальный словарь молодёжных объединений. Как только стилевые особенности субкультур становятся реально модными, то есть массовыми, незамкнутыми в рамках одной группы или объединения, они тут же теряют свой знаково-символический смысл и перестают позиционировать инаковость. В соответствии с принципами цитатности и фрагментарности эстетики постмодерна, дизайнеры часто комбинируют в своих коллекциях элементы разных альтернативных стилей и направлений, смешивая символику субкультур. В этих условиях «уличный» стиль и дизайнерская мысль сближаются друг с другом, и мода становится более монолитной.

Следовательно, первоначально активно противостоящая глобализационным тенденциям молодёжная субкультурная мода производит сегодня актуальные художественные образы, которые после переработки fashion-индустрией, органично закрепляются в сознании членов социума. Потребляемые массовым обществом знаки бунтарства обесцениваются для представителей самих субкультур и ведут к угасанию и обеднению символического ряда контркультурных течений.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что процессы глобализации оказывают глубокое влияние на моду рубежа XX-XXI вв. С одной стороны, на массового потребителя постоянно воздействует глобализационное нивелирующее идентичность и культурное своеобразие давление модных образцов поведения, происходит стандартизация различных сторон жизни и внешнего облика. С другой, глобализацию сопровождает всплеск локального этнического самосознания, позиционирование индивидуализма, философия экологизации производства и

потребления. Постмодернистское цитатное обыгрывание на модных подиумах этнической и субкультурной специфики, отход от европоцентризма в пользу мультикультурализма, ориентация на позиционирование непохожести и отличительности в винтажных моделях – выступают как значимые проявления глокализации fashion-пространства. Указанные антиглобализационные тенденции, в конечном счёте, перерабатываются и адаптируются обществом массового потребления, глобализационной экономикой и стандартизованной системой спроса и предложения. Национальные (этнические) символы, субкультурные знаковые коды, винтажные «воспоминания» становятся, при этом, элементами свободного общения людей в транснациональном масштабе.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. — 304 с. — С.91.

[2] Савицкая Т.Е. Новая локальность. — URL: <http://intelros.org/lib/statyi/savitskaya1.htm>.

[3] Михалёва К.Ю. Мода как социальный институт : автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата социологических наук. – М.: 2012.

[4] Trend Union каждые полгода выпускает несколько трендбуков, называемых «библией стиля». Основная книга трендов – The General Trends Forecast, в ней находят отражение главные тенденции на ближайшие 2 года. The Key содержит очертания, силуэты, формы и детали одежды для лёгкой промышленности и индустрии моды. Colour Forecast прогнозирует основные цвета сезона и их комбинации. Beauty Book поясняет тенденции в области косметики и парфюмерии. Pattern Book задаёт направление принтов, мотивов и узоров в течении ближайшего сезона. Книга применима в декорировании, текстиле, упаковке и интерьере. Раз в год Trend Union предлагает Lifestyle Book. В ней даётся актуальный прогноз в области дизайна интерьера, архитектуры, автомобилей, сферы отдыха и досуга. Также один раз в год издаётся Well Being Bible – тенденции индустрии «правильного образа жизни» и формирования гармоничной среды обитания. Здесь содержатся советы для производителей SPA-косметики, мебели, продуктов питания, фитнеса (Creato. Управление творческими проектами. Режим доступа: <http://crea-pro.com.ua/books/trendbooks/>).

[5] Наиболее известный и пользующийся популярностью магазин розничной торговли эксклюзивной одеждой в интернете – Net-A-Porter.com – основан в 2000 г. Н.Массне. Популярными интернет-платформами для онлайн торговли также являются порталы eBay.com, Boutiques.com, butik.ru, boutique.ru, kupiVip.ru, click-boutique.ru, store.lookatme.ru.

[6] К такого рода сайтам относятся Style.com, FashionNOLimit.com, Intermoda.ru, Мода.ru, Voque.ru, RIAModa.ru, LookATMe.ru.

[7] Сюда относятся онлайн-журналы Hinmag.com и Into the Storm, а также сайт фотографа Н.Найта – Showstudio.com.

[8] Гурова О. Fast Fashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. – 2008. – Т.9. – № 5. – С.56-67.

[9] Понятие «одноразовая мода» является наиболее эвристичным при характеристике современного процесса производства и потребления в сфере fashion-индустрии, когда отказ происходит не от физически изношенной вещи, а от неактуальной в этом сезоне. По мнению А.В.Лебсак-Клейманс, цикл жизни отдельных вещей в будущем значительно сократится (до нескольких недель использования) // Индустрия моды. – 2012. – № 4 (47).

[10] Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. – М.: Логос, 2002. – С. 171.

[11] Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Алетейя, 2000. – С.158

[12] См.: Савицкая Т.Е. Новая локальность...

[13] Ив Сен-Лоран первым среди европейских кутюрье использовал этнические мотивы стран Африки и Ближнего Востока при создании коллекций («Африканки» 1967; «Испанки» весна/лето 1977; «Китайки» осень/зима 1977-1978). Он же первым вывел на подиум манекенщиц африканского и азиатского происхождения.

[14] Демшина А.Ю. Динамика этнического направления в дизайне в ситуации глобализации культуры (на примере современной моды) // Известия Уральского государственного университета. – 2010. – №5 (84). – С.71-78.

[15] Отличительной особенностью кутюрье является создание одежды сложного кроя, сочетание тяжелых, расшитых золотыми нитями тканей (кашемир, габардин) с более лёгкими материалами (шелк, тафта, джерси). В качестве аксессуаров используются этнические пояса-цепи и плетёные ремни.

[16] Тёниссен Й. Мечты о моде в Бельгии и Нидерландах: от глобализационных тенденций к региональному ремеслу // Теория моды. Одежда. Тело. Культура - Осень 2012. – № 25. – С.253-276.

[17] Мельхиор М.Р. От наций дизайнера к нациям моды. Мечта о моде в современной Скандинавии // Теория моды. – Осень 2012. – Вып.25. – С.221-251.

- [18] Сарафаны, понёвы, кафтаны, душегреи являлись источником вдохновения при создании коллекций В.Зайцева «Ностальгия по красоте» 1992-1993; «Воспоминание о будущем» 1994-1995; prêt-à-porter de lux осень/зима 2009-2010.
- [19] См.: *Савицкая Т.Е.* Новая локальность...
- [20] Валери Стил: «Меня отговаривали заниматься модой как бесперспективной темой» // Режим доступа: lookatme.ru/mag/fashion/interview_moda/145115-valerie-steele.
- [21] *Калашникова Н.М.* Народный костюм (семиотические функции). – М.: Сварог и К, 2002. – 374 с.
- [22] Иконы стиля. История моды XX века / под ред. Герды Буксбаум. – СПб.: Амфора, 2009. – 192 с.
- [23] *Межуев В.М.* Культура в эпоху глобализации // Социокультурная антропология. История, теория и методология. – М.: Академ. проект, Культура; Киров: Константа, 2012. – 1000 с. – С.688-694.
- [24] См.: *Мельхиор М.Р.* От наций дизайна к нациям моды... С. 229.
- [25] *Козлова Е.Э.* Винтаж как процесс антиглобализации в моде // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 43 (181). – С.167-171.
- [26] «Steinberg&Tolkien» и «Virginia Antiques» в Лондоне; «Saratoga Trunk» в Глазго; «Didie Ludot. Vintage Haute Couture» в Париже; «Resurrection» и «Keni Valenti Retro Couture» в Нью-Йорке; «Vintage Voyage» в Москве.
- [27] Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 292 с.
- [28] См.: *Козлова Е.Э.* Винтаж как процесс... С. 169.
- [29] Там же. С. 171.
- [30] См.: *Тангейт М.* Построение бренда... С. 268.
- [31] *Михалёва К.Ю.* Символическое влияние молодёжной контркультуры на Высокую моду//Режим доступа: mikhaleva.ucoz.ru/molodezhnaja_moda.doc.
- [32] *Хебдидж Д.* Субкультура: значение стиля // Теория моды. – 2008-2009. – Зима. – № 10. – С.129-175.

© Васильева Ж.В., 2013.

Статья поступила в редакцию 17 июня 2013 г.

Васильева Жанна Викторовна,

кандидат культурологии,

Московский педагогический государственный университет (Москва)

e-mail: zhanna.vasiliewa2013@yandex.ru

UDC 339.138

Vasilieva Zh.

THE INFLUENCE OF GLOBALIZATION PROCESSES ON THE FASHION INDUSTRY

Abstract. The paper is devoted to consideration of the impact of globalization processes on the fashion industry. Special attention is paid to the analysis of anti-globalization trends in the fashion industry such as vintage, ethnic-style and subculture-style. The paper concludes on the approximation of the globalization and anti-globalization trends in the fashion industry.

Keywords: globalization, fashion industry, global fast fashion, unification, self-indification, local fashion, vintage, subculture, ethno-cultural tradition.

Vasilieva Zhanna Viktorovna,

Docent of Cultural Studies,

Moscow State Pedagogical University (Moscow),

e-mail: zhanna.vasiliewa2013@yandex.ru.