**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

МОДА КАК АКТУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ РЕГИОНА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Ю.В. Кондакова, канд. фил. наук, доцент, Уральский государственный архитектурно-художественный университет (Екатеринбург, Россия). E-mail: jkondakova@yandex.ru

М.В. Мухаметшина, магистрант, Уральский государственный архитектурно-художественный университет (Екатеринбург, Россия). E-mail: vlairam@mail.ru

Аннотация. Мода присутствует в различных сферах социальной и культурной жизни, но она способна проявиться только в той области, которая находится в состоянии неустойчивости, движения. Переход в эпоху цифровых технологий связан с готовностью человечества переосмыслить старые взгляды для принятия новых социальных форм. Это стремление способно повлечь за собой потерю самоидентификации человека, что связано с отсутствием ориентира, позволяющего соотносить собственные ценности с социальным и культурным региональным наследием. В контексте дизайна одежды как носителя модных тенденций, а также одновременно культурного опыта прошлого, следует рассмотреть понятие «код» времени, которое является маркером национальной идентичности, основанной на психологическом восприятии одежды. Данная идентичность – своеобразный знак, который позволяет человеку ассоциировать себя с определенным обществом, а также способствует принятию им новых ценностей через внедрение нововведений в контекст культурного наследия региона. Одежда демонстрирует внешние проявления окружающей действительности и воздействует на психологическое состояние человека. Через костюм человек обменивается информацией с обществом, приспосабливается к природным и социальным условиям среды. Мода неразрывно связана с понятием современности, она тонко реагирует на процессы, происходящие в мире, облегчая коллективное приспособление общества. Именно инновационная функция моды способствует возрождению и переосмыслению культурных традиций, которые являются ключевой составляющей национальной идентичности региона. Таким образом, мода способна обеспечивать устойчивость культурных связей человека и территории. Современные цифровые технологии позволяют транслировать модные тенденции, основанные на развитии имиджа территории, через призму культурного наследия, создавая образные формы, знаки, а также формируя ассоциации с регионом.

Ключевые слова: региональная идентичность; имидж территории; традиционный костюм; мода; культурные традиции; цифровые технологии.

В современной жизни, в эпоху, когда активно развиваются цифровые технологии, мода получает большое распространение и влияние. Мода неразрывно связана с понятием современности, которое выражается в принятии обществом самых разнообразных форм социокультурной жизни. Развитие информационных технологий и информатизация привели нас к постиндустриальному обществу, для которого свойственны не только технологические, но и социальные и культурные изменения в жизни населения. Сейчас техника и высокие технологии проникли почти во все сферы нашей жизни, и сфера моды не стала исключением.

Сфера моды, или индустрия моды, представляет собой сложное и многогранное понятие, которое находится на стыке нескольких общественных сфер: духовной, социальной и экономической. Она является инструментом формирования имиджа и социальным показателем, продуктом творчества и кропотливой технической работы, а также включает в себя огромный механизм донесения моды до человека через рекламу, пиар, маркетинг и продажи. В рамках нашего исследования чрезвычайную важность обретает рекламная деятельность, которая понимается в широком смысле как средство массовой коммуникации, как инструмент общения рекламодателей с целевыми аудиториями, потенциальными покупателями и клиентами. Из этого следует, что реклама является составной частью массовой культуры и обладает определенной социальной значимостью.

Характерно, что люди все больше взаимодействуют с образами вещей (и с образами людей), реально существующие предметы и явления уступают место виртуальным (книги,

общение, деньги и т.д.), знание в современном мире не является обязательным, видение изначального продукта также не является обязательным, гораздо более важным является умение транслировать - находить, создавать и передавать образы, взаимодействовать с образами и влиять посредством них на поведение других людей. При этом отличительные черты тех или иных объектов не вызывают противоречий в моде, напротив, они рассматриваются как набор актуальностей, составляющих единый вектор развития общественных отношений. Набор определенных образов, транслируемый и неоднократно повторяемый обществом в конкретный промежуток времени, следует рассматривать как модную тенденцию, которая развивается локально в рамках единого модного направления, которое, в свою очередь, отражает дух времени и специфику общественных настроений.

Высокий темп современной жизни, связанный с активной индустриализацией и развитием цифровых технологий, приводит к тому, что общественные настроения и суждения подвергаются постоянным изменениям. Мы становимся свидетелями стремительного преобразования окружающего мира, причем это происходит значительно быстрее, чем изменение личности творца – остается лишь по-новому выстраивать отношения с изменившейся действительностью. Мода же способна задавать направление развития социокультурной жизни благодаря тому, что, будучи изначально частью элитарной культуры, она через активное тиражирование посредством промышленных и впоследствии цифровых технологий трансформировалась в массовое движение и стала достоянием популярного искусства. Неоспоримо, что «в глобальном информационном обществе главное – сохранность, обеспечение доступа [1, с. 26], но в равной степени важна и популяризация культурного наследия» [8, с. 162].

Так, в настоящее время появляется множество вещей одноразового пользования, чье изобилие обусловлено приоритетной задачей производителей, поставивших на первое место удобство в потреблении и соответствие модным тенденциям – порой в ущерб качеству и долговечности эксплуатации вещей. В настоящий момент модные циклы чрезвычайно непродолжительны, но практически каждый потребитель пытается выстроить свою жизнь в темпе этих перемен или даже опередить их. Мода развивается только в тех социальных системах, где общество стремится к изменениям и способно принимать инновации, а также обладает выраженным желанием обмениваться информацией и искать новые пути коммуникации. Действительно, «влиятельность моды напрямую зависит от коммуникационных технологий. Изменения моды могут происходить только в том случае, если будет обеспечено беспрепятственное распространение информации... одна из наиболее значимых причин, вызвавших демократизацию моды в XXI веке – появление средств быстрого обмена информацией» [5, с. 14].

Модные изменения могут происходить через переосмысление или заимствование элементов культурных образцов благодаря инновационной функции моды [3]. Зачастую мода формируется на основе культурного наследия прошлого, приобретая более осознанную форму. По словам Г. Блумера, разработчикам модных направлений необходимо обращаться к уже существующей моде, не столько для заимствования ее элементов, сколько для развития ее в другом ключе или отхождения от нее, в результате чего образуется линия преемственности [2]. Обращаясь к исторически сложившимся образцам, можно проследить, как формировалась культура на определенной территории, например, традиционный костюм показывает, какие приемы создания одежды и материалы использовали местные жители, исходя из своей основной потребности – защите от неблагоприятных погодных условий. Изначально функциональные вещи со временем стали приобретать свою уникальную эстетику, позволяющую идентифицировать человека по месту его проживания.

Современные цифровые технологии обеспечивают человеку способность адаптироваться к изменяющимся факторам внешнего мира через актуализацию культурных традиций региона посредством формирования и активного транслирования новых концепций моды. В частности, несмотря на интенсивно развивающиеся во всем мире глобализационные процессы, в языке рекламы проявляются национально и/или регионально специфические признаки, так как «потребитель, носитель ценностей данной культуры, этноса, определенным

образом конструируется, отражается в рекламном тексте в виде набора определенных характеристик» [7, с. 275]. Таким образом, чтобы быть эффективной, реклама обязана учитывать этнокультурные особенности и апеллировать к ценностным установкам, актуальным для конкретной целевой аудитории.

Активно протекающие в современном мире процессы глобализации приводят к проблеме сохранения региональной культуры. Народности нуждаются в защите своей самобытности и национальной идентичности, поскольку каждому человеку важно ощущать себя частью некоего целого, имеющего собственные традиции, ценности и представления об окружающей действительности. Оптимистический взгляд на глобализацию подразумевает органичное сосуществование многообразия культур в рамках единого вектора развития цивилизации, но это возможно только через принятие самоценности каждой нации с ее традициями и особенностями. Социальная жизнь региона в большей степени определяется системой взглядов, мировосприятием, поведенческими нормами, при этом этническая составляющая теряет свою актуальность.

К примеру, исследование, проведенное Н. Ханом в еще в 1990-х гг. демонстрирует трансформации традиционной одежды британок азиатского происхождения: «Прогуляйтесь по любой из улиц в так называемом азиатском квартале, и вы сами оцените степень преданности традиционной одежде. Рядом с сари и самодельными шальварами можно увидеть дизайнерские костюмы и джинсы. За какой-нибудь десяток лет разнообразие вариантов и доступность выбора продвинулись далеко вперед» [10, с. 73–74]. Обогащенная путем эволюционного развития общества, культура воспитывает человека, формирует почву для его самореализации, поэтому чрезвычайно важно сохранять культурные архетипы, создавать межнациональные контакты, обеспечивать их коммуникацию. Одним из способов поддержания культурных связей в современном мире является обмен информацией через костюм, но диалог культур может состояться только в случае непосредственного контакта друг с другом, который ранее был практически невозможен. Благодаря современным средствам коммуникации, которые появились в эпоху цифровых технологий, обмен культурными ценностями можно осуществить мгновенно через экран монитора или смартфона.

Костюм является неотъемлемой частью культурной и повседневной жизни общества, выступая в качестве промежуточного звена между человеком и окружающей средой. Одежда соединяет в себе и внешние сигналы среды и проявления носителя костюма, создавая уникальный образ индивида. Важно отметить, что тщательно сформированные под влиянием культурных особенностей региона образцы одежды содержат важную информацию, своего рода «код» времени, или региональную идентичность, основанную в большей степени на психологическом восприятии одежды. Актуализация культурных традиций через моду позволяет приобщить общество к исторически сложившемуся социальному и культурному опыту определенной местности.

Обмен культурными традициями с помощью цифровых технологий не только позволяет достоверно передавать информацию, но и дает возможность самостоятельно воспроизводить образы, обогащать их и наполнять новыми смыслами. Благодаря этому человек может транслировать свои национальные особенности миру, актуализировать культурные ценности места его проживания или рождения, вызывая интерес к своему региону и поощряя других людей изучать, принимать его культуру, поэтому «стиль готической нимфетки, актуальный на улицах японских городов, может укорениться в Америке и развиваться там самостоятельно благодаря девочкам-подросткам, обменивающимся сведениями о моде и выстраивающим собственную систему ценностей, ориентируясь на информацию, полученную на веб-сайтах и шоу-румах» [5, с. 17–18]. Таким образом, с помощью цифровых технологий можно создать виртуальное культурно-историческое пространство, в котором должны применяться принципы толерантности. Виртуальное присутствие человека в данном пространстве дает возможность формировать цифровое культурное наследие. В результате, цифровые технологии смогут обеспечить сохранение идентичности культур в эпоху глобализации.

Региональная идентичность выражается как образ определенной местности в представлении ее жителей, который формируется на основе региональных художественных традиций,

истории, прикладного искусства. По словам Н.В. Розенберг, «под культурой региона следует понимать географически фиксируемую и исторически устойчивую культурную модель, транслирующую базовые ценности национальной культуры и отличающуюся особенностями бытового уклада и характером повседневности» [6, с. 83]. Актуализация культурных традиций как совокупности знаковых и символических систем, обычаев и традиций региона зачастую происходит через дизайн и обращение к художественным особенностям местности посредством заимствования и преобразования материальных форм прошлого. Так, «в Китае в настоящее время ведется всесторонняя популяризация лучших образцов одежды, разработанной по народным мотивам... сегодня становится все более очевидным, что старая восточная культура одежды не только представляет традицию, национальное наследие, но и становится модой международной» [4, с. 4–5].

Идентичность – своеобразный знак, который позволяет человеку соотносить свои культурные ценности с другими людьми, а также ассоциировать себя с определенным обществом. Проявляя свою способность к идентификации, человек открывает новые грани своей личности, что приводит к культурному обогащению и развитию общества в целом. Модные продукты дают возможность создавать множество конструкторов виртуальной индивидуальности, используя средства моды для того, чтобы выразить свои витальные ценности, заявить о социальной и культурной принадлежности.

Литература

1. Абизова В.А. Национальная самоидентификация как научная проблема // Современное общество и власть. 2016. № 3 (9). С. 25–27.
2. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору: Пер. с англ. // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология: РЖ/РАН ИНИОН. Центр.социал. науч.-информ. исслед. отдел социологии и социальной психологии. М., 2008. № 2. С. 127–149.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 5-е изд. М.: КДУ, 2013. 228 с. : ил.
4. Ли С. Этнокультурные традиции национального костюма в дизайне современной китайской одежды: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2010. 22 с.
5. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия. Минск: Гревцов Паблишер, 2009. 280 с.
6. Розенберг Н.В. Региональная идентичность: роль природных и культурных факторов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2011. № 4 (20). С. 79–85.
7. Соболева Е.Г. Самоидентификация русских в рекламе // Литература Урала: история и современность: сб. ст. Вып. 6: Историко-литературный ландшафт Урала: этнос, власть. Екатеринбург, 2011. С. 274–277.
8. Шаповалова Г.М. Концепция цифрового культурного наследия и его генезис: теоретико-правовой анализ // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2017. № 4. С. 159–168.
9. Юркова М.В. Художественная традиция в современном дизайне и ее влияние на формирование региональной идентичности // Вестник КемГУКИ. 2016. № 37. С. 76–82.
10. Khan N. Asian Womens Dress: From Burgah to Bloggs – Changing Clothes for Changing Times // Chic Thrills: A Fashion Reader: Berkeley and Los Angeles, California, 1992. P. 61–74.

FASHION AS ACTUALIZATION OF THE CULTURAL TRADITIONS OF A PLACE IN THE DIGITAL ERA

Yulia V. Kondakova, PhD in Philology, Associate Professor, Ural State University of Architecture and Arts (Ekaterinburg, Russia). E-mail: jkondakova@yandex.ru

Maria V. Mukhametshina, Master's Student, Ural State University of Architecture and Arts (Ekaterinburg, Russia). E-mail: vlairam@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/18

Abstract. Fashion always penetrates into various spheres of social and cultural life, prompting society to adopt any innovation. However, it appears only in the areas in the state of imbalance or movement. The transition to the era of digital technologies is associated with the willingness of humanity to rethink or discard the old views. Such desire can lead to losing personal identity. This is connected with the absence of the reference point which allows people to correlate their values with the social and cultural regional heritage. The concept of "code" of time, which is a marker of national identity, is critical as identity is a sign that allows people to associate themselves with a certain society, and also promotes their acceptance of new values through the introduction of innovations. Clothing demonstrates the external manifestations of the surrounding reality and affects the psychological state of a person. People exchange information with society, adapt to natural and social conditions of the environment through the clothes they wear. Thus, the actualization of cultural traditions through fashion makes it possible to connect residents of a certain place to the historically formed social and cultural experience of this place. The innovative function of fashion contributes to the revival and rethinking of cultural traditions that are the key component of the national identity of a place. Modern digital technologies allow us to broadcast fashion trends based on the development of the image of a place through the prism of cultural heritage, creating figurative forms, signs, and also forming associations with the place.

Keywords: regional identity; the image of place; traditional costume; fashion; cultural traditions; digital technologies.