

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Национальный исследовательский Томский государственный университет
Филологический факультет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов VI (XX) Международной конференции
молодых ученых

г. Томск, 18–19 апреля 2019 г.

Выпуск 20

Под редакцией канд. филол. наук Е.О. Третьякова

Scientific & Technical Translations

ИЗДАТЕЛЬСТВО
Томск 2020

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ИЗДАТЕЛЬСКИХ ПРАКТИКАХ

Бут Д.А.

Томский государственный университет, студент

STAGES OF DEVELOPMENT OF THE FASHION INDUSTRY AND HOW THEY ARE REFLECTED IN PUBLISHING PRACTICES

But D.A.

Tomsk State University, student

В статье рассматриваются этапы развития печатных изданий о моде. Выявляются интересы читателей, сформировавшие многообразие печатной продукции. Предпринимаются попытки выделить современные тенденции издательских практик и их особенности.

Ключевые слова: индустрия моды, издания о моде, читатель.

The stages of development of printed publications about fashion are considered in the article. The interests of readers, which formed the variety of printed products, are revealed. Attempts are made to identify current trends in publishing practices and their features.

Key words: fashion industry, publications about fashion, reader.

*Научный руководитель:
Баль Вера Юрьевна, канд.
филол. наук.*

Сфера моды — одна из наиболее масштабно развивающихся креативных индустрий XXI в. Мода — это динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающего преимущественно стихийно. Влияние на нее оказывают доминирующие, но быстроизменяющиеся вкусы и настроения в обществе [1]. Мода не ограничивается сферой одежды, возникает взаимодействие с другими сферами и индустриями: искусством, наукой, политикой. В связи с этим мода изучается с точки зрения культурологии, социологии, психологии и экономики.

Рассматривая моду как явление экономического плана, мы говорим об индустрии моды в целом, движущим фактором которой является коммерческая прибыль, находящаяся в зависимости от грамотной рекламной политики. При ее реализации задействуется, в том числе, печатная журнальная и книжная продукция. Выполняя, помимо рекламной функции, задачи описания, презентации и популяризации моды как культурного явления, печатная продукция развивается совместно с индустрией моды.

В формировании описательных практик о моде важную роль занимает начало книгопечатания, которое качественным образом изменило отношение к информации и возможностям ее тиражирования и распространения. В целом история развития индустрии моды хронологически совпадает с наиболее важными социально-экономическими и культурными этапами развития Западной Европы. Так, в период развитого феодализма, хронологические границы которого — конец XI—XV вв., происходит зарождение принципов торгового капитализма, начинают формироваться условия для развития экономической составляющей моды. Торговля в этот период являлась первопричиной распространения моды, а европейские центры — местом ее развития. На этапе зарождения капиталистического способа производства, XVI — середина XVII вв., происходит формирование города — культурного и экономического пространства, на базе которого в силу распространения моды на одежду,

включенности в «исполнение ее предписаний» значительной части средневекового городского населения возникает необходимость в каналах распространения информации о модных тенденциях. Поэтому в XVI в. популярность получают книги, содержащие правила подбора модного туалета [2]. «В Германии XVI—XVII вв. — эра собраний и “костюмных книг”, предтечи современных глянцевого издания, которые служили удовлетворению любопытства к культуре других стран» [3]. Они состояли из собрания гравюр и были посвящены модным тенденциям и истории костюма. Данные издания выполняли просветительскую задачу, знакомя с особенностями культуры других народов. Издания имели эксклюзивный характер и эстетическую ценность. Но на этом этапе книжные издания о моде начинают терять свою популярность у потребителя, т.к. из-за длительного процесса создания к моменту выхода советы были уже не актуальны.

В период XVIII—XIX вв. начинают появляться очаги моды, связанные с отдельными европейскими столицами, которые становились законодательницами моды. Лидирующее место занял Париж, где создавали первые журналы мод, ориентированные на всю Европу. Таким являлось парижское издание «Галантный Меркурий». В подобных журналах «публиковали отдельные крупные гравюры, раскрашенные вручную, с описанием каждой модной детали» [4]. Парижские издательские практики перенимались другими странами.

В этот период прогресс в печатном деле позволил уменьшить цену на издания, так, к середине XIX в. женские журналы о моде получили широкое распространение, а выпуск стал происходить на регулярной основе. В Европе произошел «новый “бум” на массовую периодику» [5]. Увеличилось количество и разнообразие журналов. Журналы выпускались ежемесячно, еженедельно или раз в две недели. В номерах была цветная литография или гравюра, раскрашенная вручную. Журналы играли роль двигателя торговли, реализовав рекламную функцию. А индустрия моды выш-

ла на путь массового производства, поддерживаемого разнообразными периодическими изданиями.

С 1920-х гг. печатный процесс претерпевает масштабные изменения, благодаря чему снижается стоимость журналов, время доставки, улучшается техника иллюстраций. Фотография стала вытеснять работы иллюстраторов. Изменения в выборе бумаги, переход от желтой шершавой бумаги низкого качества к белой, а затем к глянцевой, привлекли еще больше читателей.

В 1950-е гг. происходит расцвет глянца, т.к. развитие печатного и съемочного оборудования способствовало выпуску качественных иллюстраций. Некоторые издатели создают разделы с выкройками, прибавляя к эстетической и рекламной функциям практическую. Мода становится вариантом досуга. Увеличивается количество каналов, влияющих на массового потребителя (телевидение, радио, кинематограф).

Конец XX в. ознаменован распространением западного глянцевого журнала на территории бывшего СССР. Формируется международный рынок и глобальная модная культура. Коммерческая составляющая индустрии определила главного потребителя — средний класс. Благодаря ему индустрия моды развивается большими темпами и приносит колоссальный доход.

Современная мода обладает множеством способов влияния на потребителя, что дает ей развиваться как прибыльному сегменту мировой экономики. Начало XXI вв. ознаменовалось весьма насыщенными и разнообразными издательскими жанрами, форматами представления и тиражирования знаний о моде. Накопленная за несколько столетий история развития элементов одежды, национальных особенностей гардероба, отдельных кутюрье и домов мод, а самое главное, интерес со стороны представителей рассматриваемой индустрии и обычных читателей позволили создавать не только журналы с модными тенденция-

ми, но и книги, выпускаемые на современном российском книжном рынке многими издательствами: «МИФ», «Одри», «Эксмо», «Новое литературное обозрение» и др. Состав издаваемой литературы обширен: энциклопедии, словари, истории домов мод и отдельных элементов гардероба, биографии кутюрье, советы по стилю. Выпускаются отдельные серии книг, например, серия издательства «Эксмо» «История моды в деталях».

Таким образом, современный российский книжный рынок переживает этап становления и развития новых форматов изданий о моде. Издания начала XXI в. можно метафорически обозначить как «жанр подведения итогов». Это, например, такие книги, как «История моды. 100 платьев, изменивших мир», «Мода. Всемирная история». Происходит поворот от массового к высокому. Начинает формироваться новое отношение к миру моды. Читателю становится интересна история моды и погружение в нее, что отражается на издательских практиках. Сегодня издания о моде — это инструмент не только рекламы, но также совокупность эстетического и культурного начал.

Литература

1. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. — СПб. : ИГУП, 1999. — 592 с.
2. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. — М. : Новое литературное обозрение, 2012. — 288 с.
3. Нестерова М.А. Модные журналы XVIII—XX вв.: история появления и этапы развития немецких изданий // Вестник СПбГУК. — 2015. — № 3(24). — С. 117—124.
4. Кидакеева Н.З., Кубова А.А. Социально-исторические аспекты зарождения фэшн-индустрии в западных странах // Вестник Майкопского гос. технологич. ун-та. — 2013. — № 4. — С. 1—7.
5. Лапик Н.А. Воплощение стиля ампир в «Модной» гравюре французских и русских журналов мод первой четверти XIX в. // Вестник СПбГУК. — 2013. — № 1(14). — С. 114—121.