

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

МОДА, КОТОРОЙ НЕТ: В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ ЮЖНОГО УРАЛА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИСТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ МОДЫ

Ермаковишна Е. А.

аспирант программы «Изобразительное и
декоративно-прикладное искусство и архитектура»
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»

(Москва, Россия)

eoleshchenko@hse.ru

Аннотация:

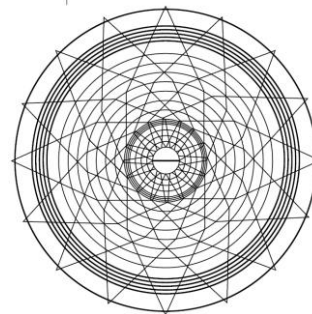
В статье поднимается проблема российской локальной моды, которая возникла вследствие ухода с рынка больших иностранных брендов. Как показывает текущая ситуация, лишь некоторые российские бренды могут похвастаться умением работать с целевой аудиторией, использовать успешные инструменты продвижения, такие, например, как уникальность бренда, идентичность и сторителлинг. На примере изучения «культурного кода» Южноуральского региона в период с 1920 г. по 2020 г. автор отвечает на вопрос «Почему «культурный код» моды Южного Урала сегодня так сложно идентифицировать?» В качестве материала автор использует историю развития легкой промышленности в указанный период, информацию о которой получает, интервьюируя руководителей и работников отдельных предприятий сферы. В статье показано, как изменения в регионе и системе легкой промышленности влияют на появление или исчезновение «культурных кодов» моды южноуральского региона. Отдельно в работе отражено, как за последние 30 лет с появлением массового рынка и интеграцией европейской модной системы в стране и регионе произошло затирание «культурного кода» и идентичности. Автор приходит к выводу, что интеграция европейской модной системы прошла лишь поверхностно и не затрагивала исторический и смысловой контекст региона. Именно поэтому с изменением ее присутствия локальные модные бренды не могут предложить уникальный продукт. Автор считает, что вопрос о моде региона остается открытым и требует нового пересмотра и осмысления через анализ собственной истории и уникальности региона.

Ключевые слова: идентичность, культурный код, региональная мода, локальный бренд, децентрализация, Южный Урал

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



Введение

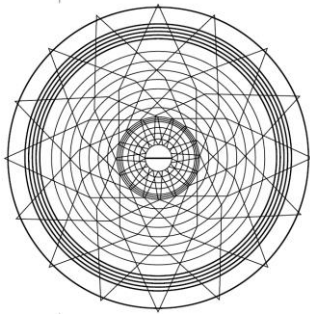
Изменения последних лет, которые возникли на уровне как страны, так и отдельных регионов, повлекли за собой ряд сдвигов в структуре и схеме взаимодействия легкой промышленности. Уход с рынка крупных иностранных брендов, дефицит тканей, фурнитуры и других материалов для производства одежды, а также многие другие сдвиги вскрыли как проблемы рынка, так и его возможности. Последние открываются главным образом для локальных российских модных брендов, которые в последнее время вышли на новый виток развития, и для азиатских брендов, которые, скорее всего, не упустят возможность расширяться.

Главное конкурентное преимущество азиатских брендов заключается в наличии качественного оборудования, закрытого цикла производства (от изготовления тканей до пошива) и возможности создания изделий разного уровня – от базовых до верхней одежды, обуви, аксессуаров и т. д. В России же, если опустить сложные вопросы функционирования системы легкой промышленности, на сегодня существуют большое количество марок с «базовым» ассортиментом, которые участвуют в переделе рынка. «Однородных» марок стало очень много, и теперь даже у лидирующих игроков возникают сложности с продвижением. Это вскрывает еще одну проблему локальных брендов – недостаточное умение позиционировать и продвигать бренд.

Немногие из российских брендов могут похвастаться умением работать с конкретной целевой аудиторией и заниматься сторителлингом. Учитывая, что азиатские бренды готовы компенсировать недостаток уникальности собственного бренда низкой ценой, формирование «уникального» голоса и ДНК бренда может стать ключевым конкурентным преимуществом российской моды.

Казалось бы, при достаточно богатом и долгом пути развития, а также при наличии различных культурных пересечений на Южном Урале такая уникальность не должна быть проблемой. Но при первичном анализе южноуральских брендов «код» не был обнаружен. Проявился парадокс в виде того, что мода Южного Урала есть, но определить или осмыслить ее практически невозможно. По нашему мнению, в моде либо нет «культурного кода», либо он настолько завуалирован, что его понимание или считывание не представляется возможным.

Данная работа посвящена изучению вопроса «культурного кода» Южно-Уральского региона через призму истории развития легкой промышленности в период 1920–2020 гг. Временные срезы с 1920 по 1990 годы показывают, как создавалась и развивалась легкая промышленность, как появление единой целостной системы, а затем ее расщепление влияло на «культурный код» региона



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

и какую роль в этом сыграла горнозаводская культура. Анализ периода с 1990 г. по 2020 г. выявляет этапы смещения и перехода от централизованной системы к разрозненности и локальности, а также помогает проследить, как менялся формат взаимодействия предприятий в цепочке создания одежды и как эти изменения влияли на появление локальных брендов.

Учитывая, что мода Южного Урала системно и ёмко практически не описана и не осмыслена, данный анализ позволит заполнить пробелы в понимании развития легкой промышленности в регионе. На микроуровне это даст возможность улучшить текущие системы взаимодействия малого и среднего предпринимательства в отрасли, на макроуровне — расширить понимание собственной истории и локальности у местных дизайнеров. Последнее может помочь им в формулировке и осознании идентичности как Южного Урала в целом, так и роли собственной идентичности в частности.

В конце работы проводится анализ представленных событий и предполагается, почему «культурный код» региона так сложно идентифицировать.

Методология

В российском контексте существует диалог об идентичности в дискурсе отдельных конкретных кейсов как источнике уникальности для молодых брендов, и в основном о нем пишут институт Veinopen, порталы Blueprint и Wonderzine. Но тексты, опубликованные в этих изданиях, носят преимущественно описательный характер и не позволяют проанализировать и осмыслить идентичность Южно-Уральского региона. Для создания полной картины в данной работе были использованы материалы из различных источников, включая интервью с работниками отрасли. В частности, это были интервью с бывшими и нынешними сотрудниками легкой промышленности Южного Урала: конструктором Светланой Левиной, художником-модельером Мариной Фамичевой, модельером Аллой Лукашевич, манекенщицами Юлией Сайкиной и Натальей Куракиной, издателем глянцевого журнала Дмитрием Ружиным и многими другими.

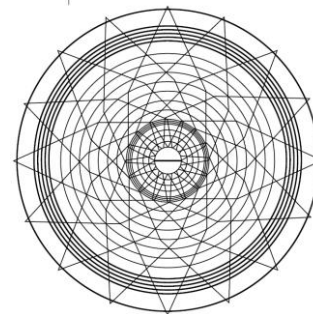
Терминология

Вопрос об актуальности «культурного кода» конкретных регионов в области моды был поднят еще в начале 2010-х гг. как следствие смены модели «центр-периферия» на модель полицентрическую (Skov, 2011). В 2020 г. шеф-редакторы журнала Fashion Theory, чтобы переосмыслить это изменение, посвятили отдельный выпуск работам, изучавшим и осмыслявшим модель с «большой четверкой» fashion-городов (Wubs et al., 2020). Вопрос изучения «культурного кода», идентичности, локальных моделей и практик модного бизнеса отдельного

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



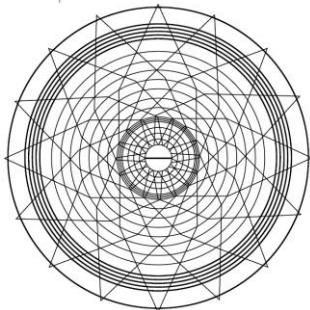
региона становится все актуальнее во всем мире, начиная с азиатских стран и заканчивая отдельными городами Европы (Chun & Gurova, 2019; Real et al., 2020; Wang, 2019).

Концепт «культурного кода» был отражен в работах К. Рапая (Рапай, 2015). Ученый связывал культурный код с теорией «импринтинга», или «запечатления», К. Лоренца, согласно которой запечатленный образ формирует опыт и эмоции, а затем управляет мышлением и действиями в будущем. Этот запечатленный образ является своеобразным кодом – шифром к замку. Зная последовательность цифр и букв, человек может открыть замок. «Культурный код», таким образом, – своего рода ключ, который бессознательно формирует смысл той или иной вещи или явления, в контексте той культуры, в которой человек воспитан (Рапай, 2015).

Рапай приводит примеры того, как американские холдинги используют «культурные коды» в рекламных материалах, и показывает, как понимание «культурных кодов» может быть новым инструментом в продвижении и продажах. А. Аузан расширил значение «культурного кода», показав, что культурные коды – ценности и поведенческие практики граждан – влияют на экономическую успешность (Аузан, 2022). В нашей работе концепт «культурного кода» используется для понимания и осмысления созданных ценностей, смыслов и практик, которые сопровождали и сопровождают развитие моды Южного Урала.

Параллельно с «культурным кодом» в данной работе также используется термин «идентичность». Он стал популярен изначально в психологии благодаря Э. Эриксону. По Э. Эриксону, идентичность – это твердо усвоенный и личностно принимаемый образ себя во всем богатстве отношений личности к окружающему миру, показатель зрелой (взрослой) личности, в которой интегрируются конституционная предрасположенность, особенности либидных потребностей, предпочитаемые способности, действенные защитные механизмы, успешные сублимации и осуществляющиеся роли (Эриксон, 1996).

Д. Гальчук расширяет определение идентичности, представляя ее как симбиоз лингвистического, практического, повествовательного и этико-юридического уровня и отмечая, что идентичность может быть как индивидуальной, так и социальной (Гальчук, 2017). Это созвучно с пониманием Вонга о локальной идентичности: локальная идентичность определяется через призму физиологических, исторических, социальных и эстетических характеристик (Wang, 2019). Идентичность создает семантическую нагруженность и имеет символическое воплощение в знаке – вещественном и телесном (Иконникова, 2010).



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

В нашей работе идентичность необходима, как отмечал И. Е. Васильев, для понимания того, как:

Региональная идентичность, проявляющаяся в чувстве сопричастности к жизни той или иной территории, любви к «малой родине», преломляет базовые ценности, личностные смыслы, которыми человек руководствуется в своей деятельности, поведении и взаимоотношении с людьми. Она генерирует пассионарность писателей, которые, решая свои художественные задачи, хотят сохранить местную специфику, передать дух региона, выразить собственную сращенность с устремлениями жизненных сил Урала.

(Васильев, 2014, с. 18)

Мы также будем упоминать идентичность как в ракурсе социального взаимодействия – влияние изменений в больших группах (центре) на ценности малых групп (региона), так и в индивидуальном смысле – как отдельные люди, проекты пытались и пытаются осознать свое место в сформировавшемся обществе.

Особенность одежных практик Южного Урала начала XX века

До середины XIX века Челябинск был небольшим уездным городом, который стал активно развиваться параллельно с аграрной столыпинской реформой 1906 года, разработкой новых месторождений полезных ископаемых и протяжением до города Транссибирской магистрали. Последняя расширила влияние города в регионе в качестве логистического хаба¹, который добавил к историческим караванным путям железнодорожное сообщение. Основная часть заводов была построена после тридцатых и сороковых годов XX века, и именно в этот период город и его население стали активно расти.

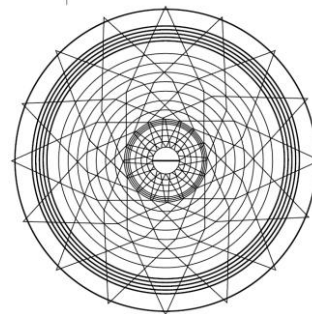
До середины XIX века в регионе в основном использовали домотканые материалы и традиционный костюм. Традиционный костюм Урала, как и везде в Российской империи, на тот момент был разным у разных сословий, но на Урале костюму присуще переплетение символов всех категорий населения. Урал – это и коренные поселения, в которых жили разные народы – от татар и башкир на юге Челябинской области до манси на севере Екатеринбургской области, и старожилы заводчане-старообрядцы, и первые поселенцы с конца XVI в., и, конечно,

¹ Логистический хаб – это комплекс складских площадей, объединённых на одной территории. Прим. ред.

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



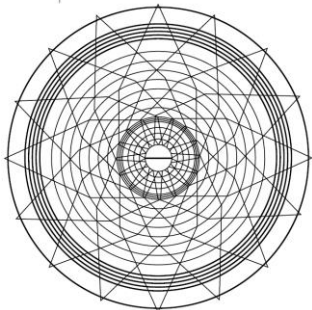
переселенцы времен столыпинской реформы из разных губерний Российской империи. Урал даже в то время представлял собой котел, где разные культуры сплавляются воедино и переплетаются.

К концу века, благодаря железнодорожному сообщению и пику развития текстильных фабрик в центре империи, у широких слоев населения появилась возможность приобретать фабричные ткани, что привело к большому количеству одежды на одного человека и, соответственно, появлению городской моды Южного Урала. Доминирование в регионе заводской культуры и условно однотипной одежды приводит к уравниванию, а затем к стиранию национальной идентичности в одежде. Меняется система производства и цепочки сбыта: в первом десятилетии XX века происходит резкий экономический рост региона, и в Челябинске появляются магазины готового платья, такие как пассаж братьев Яушевых, магазин Валеевых (ныне здание «Молодежной моды» и картинная галерея). У населения постепенно спадает необходимость создавать вещи с нуля.

Несмотря на то, что в промышленности произошёл резкий скачок, и количество одежды в регионе значительно увеличилось, отношение к ней оставалось важным. Многие вещи продолжают передаваться по наследству, сохраняется идея их долговечности, носибельности и утилитарности. Уральский человек, находящийся вдали от столицы и избытка, прежде всего думает о практичности одежды и возможности использовать ее для труда, что закладывается в своеобразный «код» Южно-Уральского региона. Как отмечал писатель Алексей Иванов: «На Урале человеку важно реализовываться на месте в соответствии с собственной компетенцией. Самой большой ценностью, через которую реализуются уральские люди, является труд – как собственное дело, так и собственное призвание»².

Таким образом, в данный период начинает меняться как система производства вещей, так и культурный код. От рукотворного национального костюма система начинает двигаться к униформенной одежде, которая уравнивает людей разных сословий и национальных культур. Вещи становятся более практичными, типизированными, но в то же время сохраняют свою значимость для людей. Появляются первые магазины готовой одежды, но в целом она продолжает быть сословной до революции 1917 г.

² Иванов. А. (2020). А. Иванов. Интервью. <https://www.youtube.com/watch?v=9Qz9bpbHgUs>



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Становление системы легкой промышленности в Советском Союзе и Южном Урале в 1920–1960 гг.

В первые послереволюционные годы в Советском Союзе было не до моды – страну лихорадило сначала в Первой мировой войне, затем в Гражданской войне 1917 г. Эти обстоятельства коснулись и Южного Урала. Так, во-первых, в 1920–1921 гг. в регионе был страшный голод с прецедентами каннибализма и трупоедства. Уральские города жили на голодном пайке вплоть до 1925-х гг. (Скрипов, 2000). Во-вторых, доминировал концепт нового советского государства, где в приоритете были труд и вектор на индустриализацию, а человек воспринимался только как ресурс, машина, которую ничто не должно было отвлекать от работы. Масштабная индустриализация на Южном Урале начнется в конце 1920-х.

Так как для тяжелого монотонного труда на заводах – ЧТЗ, Феррославном, Абразивном, Цинковом, ЧГРЭС и других – требовалась максимально функциональная униформа, именно этот тип одежды стал для Южного Урала важной частью «культурного кода». Причем униформа была единой и для энтузиастов (первых комсомольцев, ехавших на Магнитострой), и для ссыльных заключенных, которых привлекали к огромным стройкам в большом количестве.

Пока на Южном Урале происходит униформизация одежды, в столицах начинает проявляться идея утопического будущего, где человек воспринимается не как ресурс, а как рабочий, живущий в счастливом обществе. Частично она отражается в практике индпошива. Например, жены советской номенклатуры, торговой и промышленной элиты, врачи и пр. в 1920–1930-х гг. использовали для создания образов одежду персонажей фильмов. Те, кто мог себе позволить, отшивали у портных копии нарядов героинь актрисы Л. Орловой. Хорошую мастерицу, как хорошего врача, «передавали из рук в руки», рекомендовали друг другу. При этом в презентации себя через моду было важно не переусердствовать: быть близкой к рабочему классу, но все же немного выделяться.

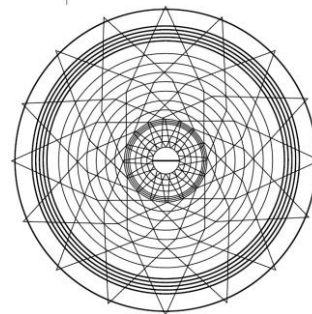
Системно данная идея начинает проявляться в столице СССР в середине 1930-х гг. Появляются первые дома моделей одежды. По сути, первоначально, это были ателье, как например открытый в 1938 г. Московский дом моделей (МДМ), художественным консультантом которого была Н. Ламанова³. Такие дома моделей не были объединены в систему и работали разрозненно до конца 1940-х гг., когда появилась необходимость объединения систем конструирования и моделирования модной одежды в одну структуру в масштабе всей страны.

³ casual-info.ru. (2003). Дом моделей на Кузнецком Мосту. <https://www.casual-info.ru/wiki/Дом%20моделей%20на%20Кузнецком%20Мосту/>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



Целью такого объединения был массовый перевод всей легкой промышленности, работавшей на нужды армии в 1940-х гг., на мирные рельсы. В рамках данной реформы в 1948 г. Московский дом моделей был реорганизован в Общесоюзный дом моделей одежды (ОДМО). В конце 1940-х гг. по его образцу открываются региональные дома мод в Ленинграде (1944), Киеве (1944), Минске (1948), Екатеринбурге (1948) Горьком (1948), Новосибирске (1948), Риге (1949)⁴. В 1960-е гг. дома мод открываются в каждом крупном городе СССР, в том числе в Перми (1960) и Челябинске (1962) (Папушина, 2019).

Открытый в 1960-е гг. Дом мод в Челябинске входил в систему крупнейшего в СССР треста легкой промышленности – «Уралшвейпром», который в 1970-1980-х гг. был вторым по выпуску швейной промышленности [18]. До этого периода система легкой промышленности была направлена на потребности фронта и представляла собой разрозненные артели и мастерские. С 1950-х гг., вслед за столицей, появляется цель создать единую систему легкой промышленности региона, которую осуществила Е. А. Амбарова⁵.

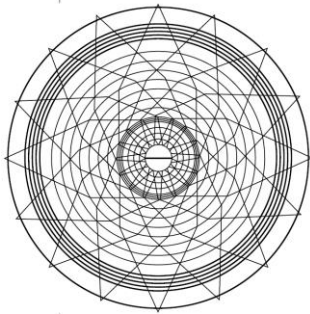
Судьба Е. А. Амбаровской – пример того, как культурный код реализации через труд может быть воплощен в действиях и поведении. Она родом из Нижегородской губернии, из бедной семьи; спасая от голода, родные отдали её в сиротский приют в Челябинске. После Амбарова поступила в педагогический техникум, в 1932 г. – в Куйбышевский планово-экономический институт и в 1936 г. вернулась в Челябинск.

Когда в 1960-х гг. из Москвы приходит задание построить на Урале централизованную систему легкой промышленности, его поручают Е. А. Амбаровской как единственной на тот момент женщине-руководителю. Став начальником Управления легкой промышленности Облсполкома в 1954 г., из нескольких десятков мастерских и артелей, выпускавших примитивную одежду и обувь, она начала выстраивать новую систему. В 1956 г. в Челябинске строятся швейные фабрики №1, 2, 3, фабрика «Одежда», златоустовская и магнитогорские фабрики; следом построены и оснащены фабрики в Чебаркуле, Миассе, Коркино, Копейске, Еманжелинске, Карабаше, Каслях. В конце 1950-х гг. были реконструированы Челябинский кожевенный завод и текстильно-прядельная фабрика. В 1967 г., после очередной реорганизации, Е. А. Амбарова возглавила Челябинский швейный трест – «Уралшвейпром»⁶.

⁴ book.uraic.ru. (2021). Выставка «Свердловский Дом моделей в документах, публикациях и воспоминаниях». http://book.uraic.ru/galereja/vystavki2021/dom_modelyey

⁵ Королева легпрома. (2012). Челябинский рабочий, 8.

⁶ Там же.



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

В «Уралшвейпром» входили предприятия Челябинской, Оренбургской, Омской, Тюменской, Свердловской и Курганской областей. В его составе было от 44 до 56 (по разным источникам) швейных предприятий⁷. Кроме швейных фабрик, в эту систему входили НИИ швейной промышленности, конструкторско-технологическое бюро, завод по изготовлению средств малой механизации для оборудования швейных фабрик и Челябинский дом моделей. Вся отрасль насчитывала свыше 20000 (а, по некоторым данным, 30000) специалистов.

Для потребностей «Уралшвейпрома» в 1962 г. на проспекте Ленина построили здание. Для запуска дома моделей Е. А. Амбарова объехала все столичные вузы в поиске персонала, а также ей собрала педагогический состав вновь открытой кафедры модельеров-конструкторов в техникуме легкой промышленности (ныне расформированным). Е. А. Амбарова возглавляла трест до 1980-х гг. и уже на пенсии наблюдала, как ее детище умирало в 1990-х гг. вместе со всей системой модельных домов во главе с ОДМО.

Данный период знаменуется тем, что начинает формироваться централизованная система легкой промышленности, обеспечивая одеждой все регионы. Система начинает производить одежду не только для армии и работы, но и для повседневной жизни, быта и отдыха. Появляются магазины одежды и обуви, доступные для рабочего класса. «Культурный код» прагматизма и утилитарности сохраняется на территории всего Советского Союза. Одежда остается практичной, унифицированной, немного проявляется элемент эстетики⁸. Индпошив остается элементом роскоши, в связи с дефицитом материалов, особенно в регионах. Поэтому индивидуальность в одежде проявляется редко и в основном в небольших деталях.

Развитие легкой промышленности Южного Урала после 1960-х гг.

Мода Южного Урала в системе легкой промышленности рождалась в Доме моделей и в экспериментальных цехах «Фабрик ремонта и пошива одежды». Первая структура создания одежды была устроена следующим образом: Общесоюзный дом моделей (ОДМО) создавал две основных коллекции в год в двух вариантах. Первый вариант служил образцом для промышленности, а затем эти коллекции в переработке региональных домов мод передавались на местные фабрики. Второй вариант разрабатывался для показов за рубежом и не доходил ни до фабрик, ни до потребителя. Дом моделей получал от ОДМО методические

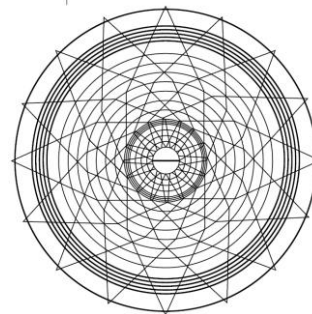
⁷ kursdela.biz. (2014). Хрупкий цветок моды. <https://kursdela.biz/news/2014-03-20/hrupkiy-tsvetok-mody-843718>

⁸ Салтанова, С. В. (2020, 17 марта). Модельеры в стране дефицита. iq.hse.ru. <https://iq.hse.ru/news/349875098.html>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



рекомендации (тенденции, силуэты, цвета – наподобие современного трендбука) и разрабатывал свои коллекции с учетом климата, региональных особенностей и возможностей местных фабрик. Художники-модельеры проводили методические совещания на самих фабриках и уже разработанные изделия адаптировали под конкретное производство, часто с боем.

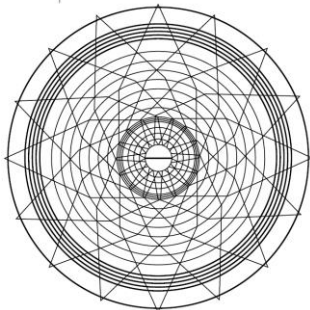
За каждым художником была закреплена фабрика и ассортимент. Например, челябинская фабрика «Одежда» выпускала женскую одежду и была закреплена за одним специалистом, а чебаркульская фабрика (ныне бренд «Пеплос») изготавливала мужские костюмы, и изделия для неё разрабатывал другой модельер. Эта структура касалась массовой одежды, элементы моды в ней были максимально упрощены. Она была вертикальной и транслировала идею государства о том, как должны были быть одеты граждане.

Вторая структура – это экспериментальные цеха в Домах быта, которые включали в себя ателье, химчистку, ремонт обуви и часов, фотоателье и другие услуги. На ул. Гагарина, центральной улице Ленинского района в Челябинске, в 1965 г. было построено первое и головное предприятие подобного типа – объединение «Фабрика ремонта и пошива одежды №1». Таких «Фабрик» в Челябинске появилось три: первая – для Ленинского района и ЧТЗ, вторая – для Центрального, Советского района и северо-запада, третья – для ЧМЗ. В подчинении «Фабрик» находились районные ателье.

В 1980-е гг. поистине модным местом на Южном Урале стал Дом быта на ул. Васенко, 96, который построили в 1983 г. и оснастили лучшими материалами, оборудованием. Туда переманивали лучшие кадры с других фабрик. На шестом этаже располагался Дом моделей, который не только занимался индивидуальным пошивом, но и два раза в год разрабатывал собственные коллекции, на демонстрацию которых собиралась вся челябинская богема и номенклатура. Вещи из этих коллекций можно было приобрести.

Структура «Фабрик» и Домов быта, в отличие от структуры государственной, ориентировалась на индивидуальные заказы с учетом потребностей в самовыражении. Она была направлена преимущественно на горизонтальное взаимодействие. Доступ к «Фабрикам» тем не менее был ограничен. Приходилось стоять в очередях, и наблюдался дефицит тканей.

Изделия экспериментальных цехов «Фабрик» были более актуальны по дизайну и моделированию, так как свободы у модельеров в них было чуть больше, чем у специалистов промышленного Дома моделей. Последние разрабатывали коллекции для больших фабрик, их изделия сегодня можно было бы назвать условным масс-маркетом.



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Таким образом, первая структура продолжила идею централизации создания одежды в парадигме вертикали. Вторая структура с помощью Домов быта и систем ателье расширила возможности для индивидуализации параллельно с сохранением утилитарности и практичности. Одежду стало можно не только купить в магазине, но и изготовить самостоятельно, раздобыв материал и исходя из собственных потребностей.

В середине 1980-х гг. легкая промышленность Южного Урала прочувствовала слом первой структуры: финансирование больших государственных заказов сократилось, что привело к снижению объема работ многих заводов, швейных производств и других отраслей системы легкой промышленности. В 1991 г. государственные системы зашли в тупик. Одной из первых пострадала оборонная сфера (обувь, шинели для армии и т. д.).

В 1990-х гг. в легкой промышленности были и позитивные изменения благодаря тому, что в 1986 г. приняли закон «Об индивидуальной трудовой деятельности» (Скрипов, 2000). Частная инициатива начала проявляться в виде кооперативов, работая параллельно с Домами быта. Кооперативы отшивали в большом количестве джинсы и «варенки», трикотажные «кофточка», спортивные штаны с тремя полосками. В 1991 г. с Челябинска сняли статус закрытого города, что создало приток визуальной информации из других стран. К 1996 г. число предпринимателей в Челябинске составило 22 тыс. человек (Скрипов, 2000).

С 1990 г. единая система легкой промышленности фактически исчезала. Появление кооперативов и снятие статуса закрытого города расширили знания о том, какими могут быть одежда и способы самовыражения. Устоявшиеся до этого «культурные коды» прагматизма и утилитарности начали сменяться фокусом на идентичности отдельного человека.

Мода Южного Урала в период с 1991 г. по 2021 г.

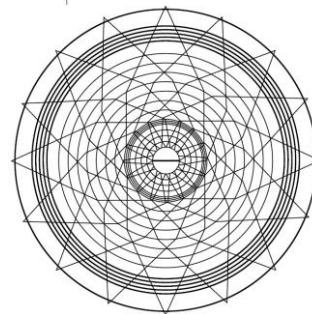
1990-е гг.

В 1990-х гг. все системы страны были нарушены, и перед предприятиями стояла задача выживать самостоятельно. Отдельные этажи Дома быта на ул. Васенко, 96 выкупили предприниматели, Дом моделей на ул. Васенко перестал существовать в 1991 г., и многие специалисты (как и сотрудники «Фабрик ремонта и пошива одежды») пустились в самостоятельное путешествие в качестве портных-закройщиков, в редком случае модельеров. Челябинский Дом моделей «Уральские зори» (промышленный) в 1997 г. был преобразован в «Уральский центр моды» и до начала 2000-х гг. отшивал в одном из цехов униформу для ресторанов, работал как ателье. Но, по сути, его история закончилась в конце 1990-х гг.

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



С распадом Советского Союза закончился и товарный дефицит, но к тому моменту 90% населения оказались за чертой бедности⁹. Непродовольственные товары, особенно одежду, начали поставлять из Китая, Польши и Турции, и в регион они попадали через «челноков». Первые относительно модные вещи в Челябинске можно было купить на стихийном рынке на Площади Революции и на «Зеленом рынке», примеряя вещи, стоя на картонке.

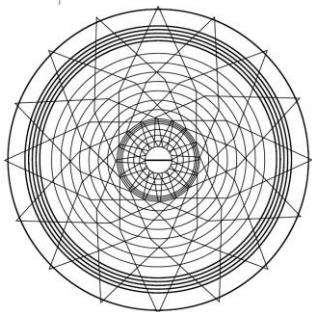
В Челябинске одними из первых магазинов, где начали продавать европейскую модную брендовую одежду, были несколько отделов «челноков» в Доме быта, магазины «Мануфактура», «Эгоист» и «Янкс». Для открывшихся в 1997 г. «Гостиного двора», а затем и «Покровского пассажа» (2001), позиционировавших себя уже как магазины только с вещами люксовых брендов, были построены новые здания. Для людей из других социально-экономических слоев, кроме рынков, самшита (самостоятельно пошитого) и небольших отделов с модной одеждой источником были комиссионные магазины. На каждом районем рынке были развернуты целые поля из раскладушек с секонд-хендом – материальной помощью из Европы и США.

В 1990-х гг. появляются первые локальные бренды, но на Южном Урале их еще очень мало: «Примула мод» и производственно-техническое объединение «Бон». Г. Мезина, бывшая сотрудница научно-исследовательского института легкой промышленности, основала «Примулу мод» – уникальное предприятие, одевавшее в 1990-е гг. половину челябинских модниц. На первом этапе существования бренда развитие шло очень успешно, так как ещё был дефицит товаров, и в 1994 г. Г. Мезина получила практически беспроцентный кредит от Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР), что является удивительным по сегодняшним меркам кейсом для легкой промышленности.

В 1996 г. бренд был переоформлен в «Примула мод интернешнл» и активно развивался: компании принадлежали четыре монобрендовых салона модной одежды в Челябинске и целая сеть сбыта более чем в 110 городах России. Но к 2003 г. ЕБРР был реорганизован и полученные заемные средства не удалось вернуть, что послужило причиной закрытия предприятия¹⁰.

⁹ Виноградов, Н. Б. (ред.). (1999). Челябинск. История моего города: Учеб. для учащихся общеобразовательных шк., гимназий, лицеев. Издательство ЧГПУ.

¹⁰ kursdela.biz. (2014). Хрупкий цветок моды. <https://kursdela.biz/news/2014-03-20/hrupkiy-tsvetok-mody-843718>



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Производственно-техническое объединение «Бон» О. Акуловой открылось в начале 1990-х гг. как ателье, но с развитием системы появилось еще несколько магазинов готовой продукции. Продукция объединения пользовалась спросом, но оно не смогло выжить и к «изобильным 2010-м» годам было закрыто.

В 1990-е гг. не случилось развития локальных модных брендов по нескольким причинам: первая – «умирающие» экономические системы, вторая – неготовность людей перестраиваться под условия новой нормальности, третья – проблема, связанная с образованием. По сути, не удался переход профессиональных художников-модельеров, работавших в государственных структурах (домов моделей, фабрик быта и др.) и привыкших мыслить масштабно, в кооперативы, готовые заниматься менее масштабными проектами. Отсутствовали знания о продажах и компетенции в использовании небольших ресурсов и практиках создания маленьких коллекций.

Проблема образования была связана с тем, что новое поколение профессионалов еще не выросло: образование в сфере дизайна появилось только следующем десятилетии. Кроме того, отсутствовали культурные институции для развития моды и дизайна – культурные площадки, профессиональные события для художников и дизайнеров, которые могли бы формировать новые навыки и новые сообщества. Все это привело к тому, что место локальных брендов занял массив самой разнообразной одежды из Турции, Китая и Европы.

С одной стороны, эпоха девяностых дала свободу выбора и самовыражения, но с другой – и свобода, и выбор были ограничены низкими доходами населения. Прагматичность и униформенность отступили перед массовостью и разнообразием продукции. Молодежь стала удовлетворять потребность в самовыражении через яркую, нестандартную одежду, которую покупала в секонд-хендах.

Производство одежды как таковое уступило место потреблению. Практики сместились от общности к индивидуальности. Системная легкая промышленность разрушалась, отдельные сегменты между собой не взаимодействовали. На рынке одежды начал господствовать малый бизнес, который рухнул с наступлением кризиса 1998 г.

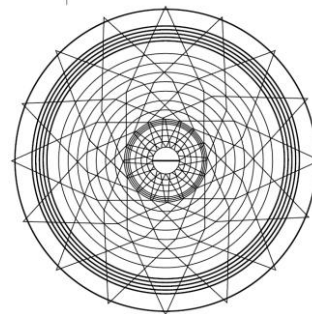
2000-е гг.

Десятилетие нулевых на Южном Урале обозначено попытками институализации и поисками форм коммуникации в сфере моды. В 2001 г. в Екатеринбурге появляется первая инициатива поддержки модной индустрии – «Неделя прет-а-порте на Урале», в Челябинске первые такие попытки происходят

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



в 2008 г., а системные изменения начинаются только с 2015 г. «Недели прет-а-порте на Урале» были созданы в кооперации УралГАХИ, Экономического комитета по программам развития Уральского региона и Министерства торговли, питания и услуг Свердловской области¹¹. Объединение этих структур для поддержки и выведения легкой промышленности из кризиса 1990-х гг. дало мощный толчок развитию локальной моды Екатеринбурга (в 1998 г. объем выпускаемой продукции по отношению к 1990 г. был 14%), и сегодня мода Свердловской области по-прежнему опережает Южный Урал на десятилетие. «Неделя прет-а-порте на Урале» при этом превратилась в «Неделю моды в Екатеринбурге».

В Челябинске в тот период проходили небольшие и непостоянные события, популяризирующие местных дизайнеров. Одним из первых модных событий с показами именно от местных дизайнеров был конкурс «Мисс Челябинск», организованный первым на Южном Урале коммерческим модельным агентством Models. Его открыли в 1997 г. пять манекенщиц – Т. Бережнова, И. Ростова, Н. Куракина, И. Кожевникова и Л. Алифанова (ныне единственный руководитель). В 1999 г. агентство получило эксклюзивные права и лицензию на проведение конкурса «Мисс Челябинск». Конкурс просуществовал более 10 лет, и в 2010-е гг. перестал проходить.

Проект интересен тем, что это был не традиционный конкурс моделей, но шоу, где впервые представили коллекции не только от магазинов, но и от местных дизайнеров. Первый конкурс проходил в Академическом театре драмы и имел статус регионального отборочного тура Общероссийского конкурса «Краса России», который, в свою очередь, являлся официальным представителем международного конкурса «Мисс Мира».

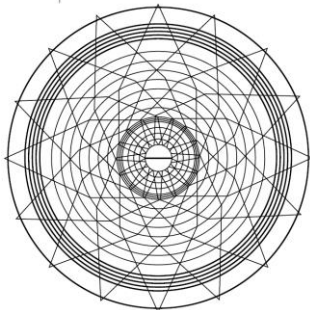
Конкурсантки презентовали две коллекции: «Шорохи» московского модельера Н. Горобца и «Куклы» челябинских модельеров З. Кутлубаевой и А. Лукашевич. В последующие годы, со сменой продюсера, «Мисс Челябинск» из модного шоу перешел в разряд рядовых конкурсов, где для презентации моделей использовались коллекции магазинов¹².

Models не было единственным модельным агентством на Южном Урале в 2000-е. Конкуренцию ему создавал имидж-клуб «Светлана», который появился в 1989 г. Это был оздоровительный кооператив «Вита», основанный тремя Светланами, но позже превратившийся в одноименный имидж-клуб, который и по сей день возглавляет С. Клименко – хореограф по образованию и отличный организатор.

¹¹ Живулина, М., Лапина, И., Романова, М. (2002). Наряд вне очереди. sostav.ru.

<https://www.sostav.ru/articles/2002/03/27/prom270302>

¹² Зеленин, А. (н.д.). Мисс Челябинск 2000. chelglobus.ru. <http://www.chelglobus.ru/life/misc/miss2000.html>



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Начиная с конца 1990-х гг. клуб провел невероятное количество конкурсов и событий разного формата, например «Южноуральская красавица», «Хочу стать моделью», проект «Парад моды» на пешеходной ул. Кировка и другие. Для собственных проектов в 2000 г. была создана «Школа модельного бизнеса» и модельное агентство «Эксклюзив». Особая заслуга имидж-клуба «Светлана» заключается в создании крупного регионального конкурса для дизайнеров «Платье города», который некоторое время являлся туром Всероссийского конкурса модельеров. Популярность и качественный пик этого конкурса пришелся на рубеж 2000-х и 2010-х. Конкурс существует и сейчас, и уже более 25 лет его концепция неизменна – поддерживать и презентовать локальную моду. Тем не менее сегодня он интересен только региону¹³.

Первую неделю моды в Челябинске, которая называлась Fashion Week Chelyabinsk, организовала Н. Андрияновой осенью 2008 г. Бывшая модель агентства Models создала свое собственное агентство Vision Fashion Service в 2004 г. и занялась организацией конкурса красоты Fashion PRO (с 2004 г.), а также клубными показами. Главными событиями агентства Vision Fashion Service были два сезона Fashion Week EuForia и два сезона Fashion Week Chelyabinsk.

Событие Fashion Week EuForia, проходившее в 2007 г., представляло собой показы коллекций от бутиков для светской публики. Fashion Week Chelyabinsk проходила уже с другой концепцией, и в один из четырех дней событий были представлены российские дизайнеры. Это были О. Астахова, А. Зайков, П. Шанери, которые впервые получили возможность поучаствовать не только в конкурсе «Платье города» (Станковская, 2008). К сожалению, рассмотренные события не получили развития и не стали регулярными – возможно, со временем количество местных дизайнеров на них бы увеличивалось.

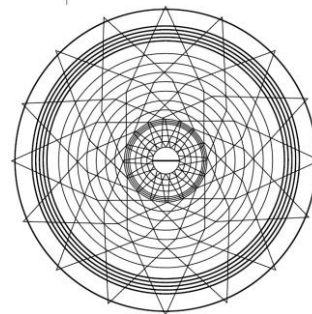
В конце 1990-х – начале 2000-х на Южном Урале появляется профессиональное образование в сфере дизайна одежды. В 1995 г. открывается первый частный вуз в Челябинске – «Ариадна», позднее переименованный в Гуманитарный институт, – где сначала учили на бухгалтера, но спустя пару лет появилось образование в области дизайна. До этого момента образование в сфере моды можно было получить только в Профессиональном техническом училище №109.

¹³ Садчикова, Л. (2014, 14 июня). Светлана Клименко: «Со стипендией и зарплатой я была богачкой». chel.kp.ru. <https://www.chel.kp.ru/daily/26241.7/3123749/>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



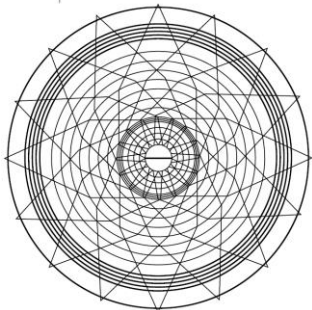
В середине 2000-х Челябинский гуманитарный институт был переименован в Русско-Британский Институт Управления. Администрация заведения поддерживала модный профиль и часто организовывала лекции приглашенных экспертов. Одним из частых гостей был историк моды А. Васильев, который поддержал инициативу института открыть Музей истории моды XX века и подарил ему более 400 экспонатов – старинных вещей XIX–XX вв. Музей действует и сегодня, и его коллекция постоянно пополняется. Институт же снова переименован – в Международный Институт Дизайна и Сервиса, а кафедра дизайна столкнулась с проблемой в наборе студентов на направление «Дизайн одежды».

В 2000-е гг., кроме образования и событийных проектов, интересно рассмотреть практики ритейла и конкретно пример «Покровского пассажа» (премиум-сегмент), который компания Weda Trade Holding открыла в 2001 г. в Екатеринбурге и через год в Челябинске. В период с 2001 г. по 2005 г. эта площадка стала местом, где проходили основные модные события города. Благодаря увлеченному топ-менеджменту и креативности сотрудников проходили тематические показы (для моделей плюс-сайз, мужское белье и др.), первые создавались фотопроекты, вечеринки и первые автопрезентации.

Благодаря всем этим событиям появилось сообщество людей, которым интересна мода. Его частью были не только те, чей доход выше среднего, но и молодёжь, для которой также проводились тематические презентации. В частности, первые бренды масс-маркета Motivi и Benetton организовывали показы в школах. «Покровский пассаж» значительно повлиял на насмотренность и развитие вкуса у тех, кто был в этом заинтересован. Но в тот момент был тренд на внешние бренды, и о представлении там локального дизайна еще говорить было рано¹⁴.

В начале 2000-х гг., кроме «Покровского пассажа», в Челябинске открываются такие люксовые бутики, как «XXI век» – первоначально обувной магазин, Collection, Beauty (открылся в 1994 г., но в дальнейшем вырос до холдинга, куда входят два мультибрендовых бутика, две отдельные мономарки – Max Mara и Marella (2008)) и Studio 7'11 с креативной концептуальной одеждой европейских брендов. В 2009 г. начал работать IQONS. Благодаря вещам в этих магазинах у локальных дизайнеров и портных была возможность перенимать обработки и технологии, что тоже стало определенной школой и повлияло на сферу локальной моды.

¹⁴ cyberpedia.su. (н.д.). История компании «WEDA Fashion Group». <https://cyberpedia.su/23xa875.html?ysclid=m1nlszsb42150383184>



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

На описываемый период приходится «эпоха глянца» в России. В регионе были как сетевые региональные издания, например «Я покупаю» (Екатеринбург), который появился в 2001 г., «Дорогое удовольствие» (Москва), «Собака.Члб» (издание из Санкт-Петербурга), Harry (Екатеринбург). Но были и свои местные издания, например журналы «NZ. Навстречу звездам» и «План Б». Прежде всего журналы, дающие площадку рекламным партнерам и делающие фотопроекты, в них минимальное количество журналистского материала.

«Фабрика моды» (2003–2004) и «Яд» (2007–2008) были полноценными модными высказываниями, со своими рекламными съемками и более вдумчивым контентом. К середине 2010 г. рекламный поток значительно сократился, и практически все гляцевые журналы в регионе закрылись. На сегодняшний день в регионе издаются «Собака.Члб» и профильные издания, такие как «Деловой квартал». В 2003 г., благодаря коммерческому заказу на освещение «Дневника чемпионата по Визажу» от школы-студии макияжа «Форум», на региональном 31 канале появляется первая программа о моде на Южном Урале – Beautytime. Почти 20 лет ведущая А. Слезко освещает все модные и околomodные события, делится новостями из сферы красоты и стиля.

Начиная с конца 1990-х гг. на Южном Урале появляются молодые местные дизайнеры и бренды, часто без ярко выраженной уникальности и с непроявленным ДНК (ситуация изменится лишь к 2010-м гг.). Одними из первых южноуральских дизайнеров постсоветской России можно назвать Е. Головину, М. Фамичеву, Марсею, А. Зайкова, П. Шанери, а к концу десятилетия – Я. Кочкину и М. Вилисову.

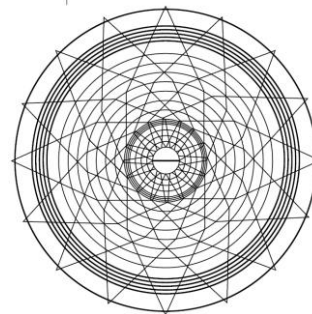
Говоря о российских брендах на Южном Урале, важно отметить, что в 2008 г. в Челябинске открылся магазин Sultanna Frantsuzova, убедивший дизайнеров в том, что в России можно иметь успешный собственный бренд. Правда, во второй половине нулевых в Челябинске появились основные торгово-развлекательные комплексы. Произошел переход в систему быстрого потребления, и локальным производителям снова стало сложнее конкурировать с сетевым масс-маркетом.

Конец десятилетия характеризуется глобализацией (появлением повсеместного Интернета, стабильной сотовой связи, эстетики MTV и сериалов о светской жизни на телеканале TLC), пришествием масс-маркета на региональный рынок легкой промышленности и изменением системы потребления. «Быстрая мода», расширив потребности рядового потребителя, вновь не дала развиваться локальным брендам; открытие огромных торгово-развлекательных комплексов

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



(ТРК «Горки» в 2007 г., ТРК «Куба» в 2008 г., ТРК «Родник» в 2011 г.) и расширение сети мировых марок масс-маркета в регионы обесценили потребность в становлении локального рынка.

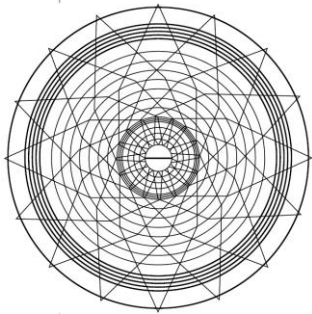
Нулевые характеризуются утверждением новых институций в моде. Предпринимаются первые попытки скопировать европейскую систему в части внешней репрезентации — показы, коллекции, глянец, телевизионные проекты, конкурсы моделей/красоты. Также копируются европейские и американские «культурные коды», связанные с тем, как должен выглядеть человек. На смену частным предпринимателям из девяностых приходят большие торговые центры с массивными площадями и такими же по масштабу брендами. Идентичность региона исчезает из-за ее неактуальности. Так будет продолжаться до 2010-х гг., пока на фоне массовости иностранных брендов на Южном Урале не начнут зарождаться локальные бренды.

2010-е гг.

Этот период – время развития на Южном Урале многих локальных брендов, так как выросло новое поколение креативного класса, получившее специальное образование в сфере моды не только в России, но и за границей. Представители этого поколения были готовы реализовывать внутреннее желание создавать что-то свое. С ними вместе вырастает поколение желающих покупать одежду локальных брендов. Появляются марка DNMIlover Д. Федотовой, «Цех 11» от А. Куан, одноименный бренд дизайнера Я. Заикина, Caboclo Bad, Ksenia Getz, Adored и др.

С развитием локальных брендов и ростом числа лояльных потребителей меняется структура рынка. В 2013 г. в Челябинске открывается Loft28 – первый на Южном Урале проект, популяризирующий отечественных дизайнеров, который основала К. Назарова – дипломированный специалист по фэшн-бизнесу лондонского института моды Марангони. До создания собственного проекта она стажировалась в Англии в доме моды Alexander McQueen.

Loft28 представил модной аудитории Cyrille Gassiline, московские марки All we need и Libellulas, трикотаж от Mirstores, обувь Afour Custom из Санкт-Петербурга и другие отечественные бренды. В 2016 г. открылся второй магазин и одноименный сайт. В конце десятилетия стали открываться ритейл-площадки, продающие только локальные бренды, такие как De place, «Песок», «Цех» и «СОЮЗ».



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

Тем не менее рынок масс-маркета тоже продолжает развиваться. В 2015 г. в дополнение к имеющимся в Челябинске магазинам открывается торговый город «Алмаз» с обширнейшим выбором мировых брендов масс-маркета. В этом товарном изобилии простому потребителю стало сложно ориентироваться, и появилась потребность в стилистах-шоперах.

На Южном Урале появляются школы стиля, такие как ILOOK П. Азаркевич, Школа стиля Ольги Шалашовой и др. Бум стилистов приводит к появлению событий для них – реалити-конкурса «Стилист в Кубе» на местном телевидении, мастер-классы А. Рогова, Г. Карцева, Э. Хромченко, которые проводит агентство «Специальные события», и др. Появление стилистов меняет цепочку взаимосвязей. Теперь в цепь «производство – рынок – потребитель» встраивается еще один компонент, который определяет, что именно покупать и как это носить.

Влияние социальных медиа с 2015 г. полностью меняет правила игры. Если до 2015 г. было важно, вписан ли бренд или дизайнер в существующую систему моды, есть ли у бренда история, бюджеты и опыт в этой системе, то с приходом визуальной культуры и прямого контакта с потребителем каждый дизайнер или продавец мог эту систему перезапустить. Социальные медиа дали моде новые возможности и уравнили в возможностях бренды столиц и регионов, что дало толчок для развития локальных марок, переходу к новому поколению российских брендов. У всех участников системы моды появилась возможность моментально видеть, что происходит как на мировых, так и на локальных подиумах. Возникла потребность в создании культурных событий, на которых не только презентовали и популяризировали дизайнеров, но и создавали эффектный, эстетически продаваемый контент.

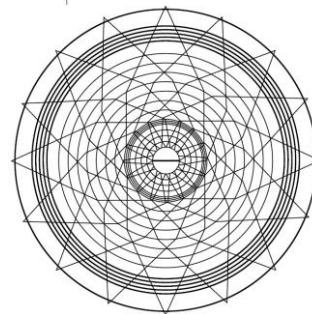
Так, например, появился проект LongFashionWeekend (LFW) в Челябинске (в переводе с англ. «длинные модные выходные») – единственное событие, которое на постоянной основе два раза в год проходит в Челябинске с 2015 г. Основной целью проекта была и остается популяризация локальных дизайнеров и возвращение потребности в качественном дизайне у местных зрителей. За восемь лет существования проекта зафиксирован количественный рост дизайнеров и брендов в Челябинской области в 10 раз (в 2015 г. – 10 брендов, в 2022 г. – 100 брендов Челябинской области). Эти бренды успешно использовали площадку для собственного продвижения в социальных медиа¹⁵.

¹⁵ longfashionweekend.ru. (н.д.). <https://longfashionweekend.ru>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



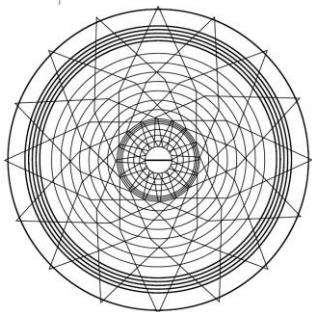
Кроме LFW, на Южном Урале в 2010-е гг. проходило больше 20 модных событий: какие-то из них были регулярными, какие-то разовыми, в том числе Fashion Пикник, FIBB, Summer Fashion Show, Russian Design. Например, в 2018 г. появляется Fashionday от А. Глазковой, который изначально был лекториумом и маркетом для местных дизайнеров, а в дальнейшем преобразовался в образовательное событие с показами.

К концу десятилетия система моды перенасытилась вездесущим и глобальным масс-маркетом, покупательские потребности выросли, и потребитель начал искать возможность стать уникальным. С наступлением очередного экономического кризиса в середине 2010-х гг. и сокращением покупательской способности возникает потребность приобретать одежду местных марок, которые прошли путь от маленьких ателье до полноценных брендов.

Локальные бренды Южного Урала начинают открывать собственные магазины и расширяют географию: бренд Pop&Popl, кроме магазина в Челябинске, открывает магазин в Казани, Stylish2010 имеет магазины не только в Челябинске и Казани, но и в Москве, бренды Vitrins, ELSOBO, Specifica, Adored, Selsovet – монобрендовые магазины в регионе. В конце 2010-х гг. в Московском регионе начинает меняться состав арендаторов в ТРК, часть невыразительного масс-маркета частично заменяется на работы местных дизайнеров. Эта тенденция приходит в регион уже в 2020-х гг., и в локальных ТРК открываются шоурумы местных модельеров.

К концу 2010-х гг., с повышением интереса к локальной моде, стало очевидно, что российская модная система в течение 30 лет, скорее, имитировала общемировую модную систему, чем встраивалась в нее. Несмотря на появление нового поколения дизайнеров, покупателей, социальных сетей, развития локальных брендов и повышения спроса на них, стала очевидна проблема как креатива, так и производства. Локальные бренды Южного Урала развивались, но, по сути, создавали однообразный дизайн, практически без уникальности и проявленного ДНК.

Параллельно вскрылись проблемы постсоветской легкой промышленности, связанные с отсутствием механизмов производства для работы в условиях нового рынка. Обнаружилась и проблема базового уровня: производство тканей, компетенции швей, конструкторов, технологов и других профессий не-креативного класса, которая сегодня стала вновь актуальной. По сути, повторился кризис 1990-х: экономические условия и мышление людей отдельных профессий не смогли предсказать и построить новую устойчивую систему, а изменившаяся система



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

разнообразных смыслов, значений и нарративов не смогла предоставить новые «культурные коды» для региона. Идентичность Южного Урала пропала под массовостью и разнообразием, не успев сформировать ничего взамен.

Заключение

В конце 2010-х гг. культурные институции, такие как Veinopen, начинают проводить форум для всех участников легкой промышленности для решения проблемы коммуникаций между креативным классом, производствами и сбытом, но в регионе этот процесс только обозначился. Это движение связано с тем, что российская мода сейчас стремится отстроить собственную систему, чтобы если не стать равноценной общемировой моде, то хотя бы восстановить как систему, так и собственную уникальную идентичность.

Эту же задачу перед собой ставит любой российский бренд (в том числе любой бренд с Южного Урала), понимая, что на практически однотипном рынке преимущества будут иметь те марки, которые выделяются не только уникальной эстетикой, качеством или дизайном, но и тем, какие транслируют ценности, значения, и смыслы. Другими словами, важно, насколько близко – эстетически и эмоционально – будет «код» или идентичность бренда.

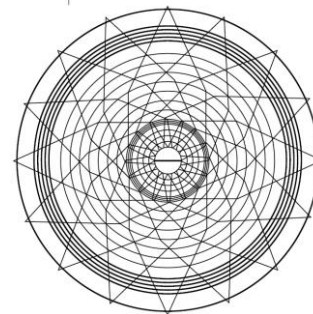
Исторический анализ показал, что на протяжении последнего столетия на Южном Урале существовали различные «культурные коды»: от узких национальных до унифицированных, общих. В 1920-е гг. вместе с развитием региона «культурные коды» труда, прагматичности и утилитарности начинают вытеснять локальные «коды» народов, проживающих на территории Южного Урала. Затем, до 1960-х гг., за счет создания единой системы легкой промышленности, они расширяются и окончательно утверждаются как единые символические системы.

В то же время мы наблюдаем, как рождаются индивидуальные системы в виде ателье, которые закрывают потребности отдельных людей. «Культурные коды» начинают впускать себя элементы идентичности отдельного региона, класса, человека. Однако изменения 1980–1990-х гг. не позволяют развить эти элементы до самостоятельного «кода». На смену прагматичности, утилитарности и возможности индивидуализации приходит сначала беспорядочный, а затем, в нулевых, – упорядоченный брендовый масс-маркет. Вместе с ним внедряется в широком смысле культура моды, которая из своей цепи исключает базовых участников процесса создания одежды: швей, портных, конструкторов, технологов – и включает новых.

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала через призму истории региональной моды



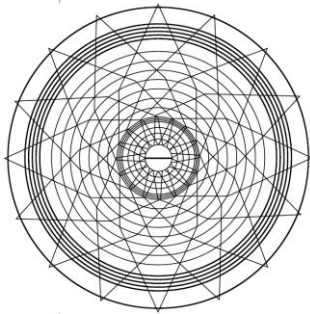
Стилисты и маркетологи, представляющие категорию новых специалистов, значимых в сфере моды, оперируют другими знаниями и компетенциями. По сути, появилась новая система, которая отличается не только структурой внутренних связей, но и с приходом социальных сетей стала смещаться от производственных циклов в сторону визуальной эстетики и сторителлинга. Длинные горизонтальные цепи взаимодействия отбрасываются как рудименты.

Учитывая, что «культурные коды» до 1990-х гг. формировались в основном по цепочке «сверху вниз» и были плотно привязаны к системе производства и распространения одежды, совершенно не удивительно, что с приходом эпохи потребления готовой продукции вопросы смысла и идентичности потеряли свою значимость. Потребителю не нужно было осмыслять себя или свое поведение в этом времени – доминировала культура визуальной презентации.

Лишь когда отличие стало новой нормальностью, возникла потребность в объяснении и поиске новой смысловой нагрузки, идентичности, «кода». Потребитель не мог сказать, что он из Москвы, с Южного Урала, или Дальнего Востока, потому что для массового бренда не существовало географических, региональных или культурных различий. Поэтому локальным брендам и потребителям снова стал важен поиск новых систем значений.

На это также повлияла симуляция европейской моды. Последние 30 лет показали, что Россия успешно интегрировала лишь верхушку этой системы. Сегодня уже закрыты вопросы с продвижением брендов — площадок, событий и проектов в области моды достаточно. Однако в гонке потребления упущено то, на чем европейская мода изначально и всегда базировалась, – уникальный «код» отдельного бренда, а зачастую семьи или отдельного человека. То есть, по сути, история, которая была предана забвению.

Поиск «культурного кода» и идентичности Южного Урала в моде остается открытым вопросом и требует пересмотра и осмысления существующих ценностей. Возможно, есть смысл идти по пути восстановления «кодов» труда, практичности, утилитарности, поддерживая смысловую характеристику города и ища новые пути их воплощения. Возможно, стоит искать вдохновение в литературе, художественных промыслах или других культурных пластах, которые не имеют прямого отношения к моде, но отражаются в каждом человеке Южного Урала. Возможно, искать нужно не в прошлом, не в настоящем, а в будущем. Ответ на этот вопрос еще предстоит найти.



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

БИБЛИОГРАФИЯ

Аузан, А. (2022). Культурные коды экономики. Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. АСТ.

Васильев, И. Е. (2014). Пути и способы формирования региональной идентичности в творчестве П. П. Бажова и А. П. Бондина. Известия Уральского федерального университета, 2(17), 18–26.

<https://elar.ufu.ru/handle/10995/25786?ysclid=m1no5twf2s983126742>

Гальчук, Д. С. (2017). Понятие «Идентичность Личности». Вестник БГУ, 152(5), 44–51. <https://doi.org/10.18101/1994-0866-2017-5-44-51>

Иконникова, Н. К. (2010). Научный журнал: овеществление идей и социальных связей. Личность. Культура. Общество, 12(2), 55–56.

Папушина, Ю. (2019). Производство моды во времена позднего социализма: взгляд из провинциального Дома моделей. Теория Моды: Одежда. Тело. Культура, 54(4), 266–308.

https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/54_tm_4_2019/article/21895/

Рапай, К. (2015). Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. В Р. Пискотина (ред.). Альпина Паблишер.

Скрипов, А. С. (2000). Челябинск. XX век. Издатель Татьяна Лурье.

Эрикссон, Э. (1996). Идентичность: юность и кризис. В Н. И. Самодина (ред.). Прогресс.

Chun, N., & Gurova, O. (2019). Place-Making the Local to Reach the Global: A Case Study of Pre-Helsinki. Fashion Practice, 11(1), 26–52.

<https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507168>

Real, M., Lizarralde, I., & Tyl, B. (2020). Exploring Local Business Model Development for Regional Circular Textile Transition in France. Fashion Practice, 12(1), 6–33.

<https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1716546>

Skov, L. (2011). Dreams of small nations in a polycentric fashion world. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture, 15(2), 137–156.

<https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478609>

Wang, Y. (2019). Local identity in a global city: Hong Kong localist movement on social media. Critical Studies in Media Communication, 36(5), 419–433.

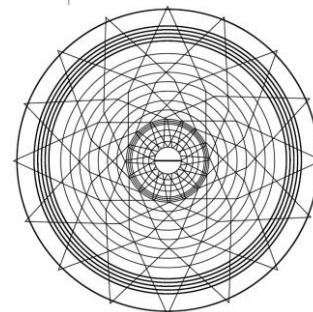
<https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1652837>

Wubs, B., Lavanga, M., & Janssens, A. (2020). Letter from the Editors: The Past and Present of Fashion Cities. Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture, 24(3), 319–324. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1732012>

[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*



FASHION THAT NOT EXISTS: IN SEARCH OF THE SOUTHERN URALS IDENTITY IN THE HISTORY OF REGIONAL FASHION

Ermakovishna E. A.

Student of the Doctoral Programme “Fine and
decorative arts and architecture” at HSE University

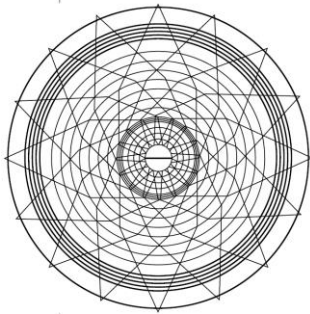
(Moscow, Russia)

eoleshchenko@hse.ru

Abstract:

The article explores the issue of identifying Russian fashion, which arises in the context of the departure of large international brands from the market. The current situation demonstrates that few Russian brands can effectively engage with their audience using successful marketing strategies, such as brand uniqueness, identity, and storytelling. To investigate the «cultural code» of the South Ural region from 1920 to 2020, the author seeks to answer the question of why the cultural code of fashion in the South Urals is so difficult to develop today. As a source of information, the author draws upon the history of industrial development in the specified period, as well as interviews with industry leaders and participants. The article examines how changes in production and consumer preferences have contributed to the emergence or disappearance of cultural codes of fashion in the South Ural region. A significant aspect of the work is the reflection on how, in the past 30 years, with the advent of the mass market and the integration of the European fashion system into the country, the cultural code was overwritten, and the local fashion brands were erased. The author concludes that the integration of the European fashion system has been minimal and has not encompassed the historical and semantic context of the region. Consequently, local fashion brands, with their limited presence, are unable to effectively promote their products. The author believes that the issue of the cultural code of the region remains significant and requires a fresh approach, based on an analysis of its own history and the uniqueness of the region.

Keywords: identity, cultural code, regional fashion, local brand, decentralisation, Southern Urals



[Научные статьи]

Ермаковишна Е. А.

*Мода, которой нет: в поисках идентичности Южного Урала
через призму истории региональной моды*

REFERENCES

- Auzan, A. (2022). Kul'turnye kody ekonomiki. Kak cennosti vliyayut na konkurenciyu, demokratiyu i blagosostoyanie naroda. AST.
- Chun, N., & Gurova, O. (2019). Place-Making the Local to Reach the Global: A Case Study of Pre-Helsinki. *Fashion Practice*, 11(1), 26–52.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2018.1507168>
- Erikson, E. (1996). Identichnost': yunost' i krizis. V N. I. Samodina (Ed.). Progress.
- Gal'chuk, D. S. (2017). Ponyatie «Identichnost' Lichnosti». *Vestnik BGU*, 152(5), 44–51.
<https://doi.org/10.18101/1994-0866-2017-5-44-51>
- Ikonnikova, N. K. (2010). Nauchnyj zhurnal: oveshchestvlenie idej i social'nyh svyazej. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo*, 12(2), 55–56.
- Papushina, Yu. (2019). Proizvodstvo mody vo vremena pozdnego socializma: vzglyad iz provincial'nogo Doma modelej. *Teoriya Mody: Odezhd. Telo. Kul'tura*, 54(4), 266–308.
https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/54_tm_4_2019/article/21895/
- Rapaj, K. (2015). Kul'turnyj kod: Kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu (R. Piskotina (Ed.); 2nd ed.). Al'pina Pabliher.
- Real, M., Lizarralde, I., & Tyl, B. (2020). Exploring Local Business Model Development for Regional Circular Textile Transition in France. *Fashion Practice*, 12(1), 6–33.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1716546>
- Skov, L. (2011). Dreams of small nations in a polycentric fashion world. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 15(2), 137–156.
<https://doi.org/10.2752/175174111X12954359478609>
- Skripov, A. S. (2000). Chelyabinsk. XX vek. Izdatel' Tat'yana Lur'e.
- Vasil'ev, I. E. (2014). Puti i sposoby formirovaniya regional'noj identichnosti v tvorchestve P. P. Bazhova i A. P. Bondina. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta*, 2(17), 18–26.
<https://elar.urfu.ru/handle/10995/25786?ysclid=m1no5twf2s983126742>
- Wang, Y. (2019). Local identity in a global city: Hong Kong localist movement on social media. *Critical Studies in Media Communication*, 36(5), 419–433.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1652837>
- Wubs, B., Lavanga, M., & Janssens, A. (2020). Letter from the Editors: The Past and Present of Fashion Cities. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(3), 319–324. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1732012>