

Санкт-Петербургский государственный университет

МОДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ITALIAN LOOK ПОСЛЕВОЕННОЙ ИТАЛИИ)

Выпускная квалификационная работа по направлению 033300 Культурология
Основная образовательная программа Культура Италии

Исполнитель:

Орехова Ксения Сергеевна

Научный руководитель:

Ассистент, к.филос.н.

Могилевич Мария Николаевна

Рецензент:

Старший преподаватель, к.филол.н.

Колосков Александр Николаевич

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. МОДА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ.....	9
1.1. Зарождение и концептуализация термина «мода».....	9
1.2. Исторические трансформации феномена моды	15
1.3. Мода в социокультурном контексте: функции моды	18
ГЛАВА 2. МОДА – ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИТАЛИИ	21
2.1. Основные тенденции культуры первой половины XX века.....	21
2.2. Вторая половина XX века. Расцвет дизайна и моды.....	25
2.2.1. <i>Дизайн</i>	25
2.2.2. <i>Мода 1950 – 1970-х гг</i>	29
ГЛАВА 3. ВЕДУЩИЕ БРЕНДЫ ИТАЛИИ И СПОСОБЫ ИХ ТРАНСЛИРОВАНИЯ	34
3.1. Мода на Италию	35
3.2. «Made In Italy»	37
3.3. Filande e Tessiture Costa	39
3.4. Макаронники	42
3.5. Dolce vita	44
3.6. Выводы.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Проблема идентичности изучается широким кругом гуманитарных исследователей. Идентичность, как правило, связывается как с внутренней идентификацией субъекта культуры, так и ее репрезентацией в культурном пространстве. Одним из вариантов создания внешней идентичности мы можем наблюдать на примере развития моды в Италии. Мода не только актуализирует культурно-историческое наследие, репрезентирующее различные эстетические каноны, присущие предшествующим эпохам, но и является идентификационным механизмом. Таким образом, мода выступает в качестве репрезентанта доминант итальянской культуры, что способствует отождествлению населения Апеннинского полуострова с единой нацией - итальянцами. Следовательно, изучение феномена моды в итальянской действительности 50-70-х гг. XX века является актуальной исследовательской задачей, так как оно помогает расширить и углубить наши представления и знания о становлении «внешней» национальной идентичности итальянцев посредством моды вплоть до современной культурной действительности.

Состояние научной разработанности проблемы. В своих трудах непосредственно к феномену моды обращался ряд авторов, среди которых можно выделить следующих: А. Смит, И. Кант, В.Ф. Гегель и Дж. Леопарди. Фундаментальному изучению данного явления были посвящены работы следующих западных социологов и философов: Г. Теофиль «Мода как искусство», Г. Зиммель «Философия моды», Ж. Бодрийяр «Система вещей», Р. Барт «Система моды», Г. Блумер «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» и Л. Свендсен «Философия моды».

Среди современных исследователей, к вопросу моды с точки зрения искусствоведения обращаются Э. Холландер в работе «Взгляд сквозь одежду» и С.Дж. Винсент в труде «Манера одеваться от Ренессанса до наших

дней»; истории моды посвящена работа М. Фрогг «Мода. Всемирная история»; сущность моды как социального явления изучает А. Б. Гофман в работе «Мода и люди: новая теория моды и модного поведения»; культурологический анализ психологического аспекта моды провел А.Е. Аброзе в работе «Психология моды: культурологический обзор», анализ современного положения моды в культурной действительности изучает Э. Уилсон в книге «Облаченные в мечты: мода и современность».

Среди отечественных ученых, обращающихся к феномену моды, можно выделить: в культурологическом контексте – С.Н. Иконникову, Е.Н. Устюгову; в искусствоведческом – Н.М. Каминскую, М.Н. Мерцалову, Р.М. Кирсанову, Р.В. Захаржевскую; в историческом – Э.Б. Плаксину-Флеринскую, В.М. Зайцева, Р.П. Андрееву, А.А. Васильева, Д.Ю. Ермилову, в области моды и рекламы – М.И. Килошенко, в социологическом – Ю.Ф. Гизатулину, Л.И. Ятину.

Вопрос итальянской национальной идентичности анализируется в исследованиях Ж.В. Николаевой, Д.А. Шевляковой и В.С. Бондарчука. Среди итальянских современных исследований национальной идентичности следует выделить работы профессора Болонского университета М. Montanari (М. Монтанари). Становление и распространение итальянской моды 50-70-х гг. XX века анализируют следующие итальянские авторы: S. Briccola (С. Бриккола), S. Brivio (С. Бривлио), С. Di Martin (К. ди Мартин), С. Colombi (К. Коломби), V. Fisogni (В. Фисони), А. Merlotti (А. Мерлотти), М. Moretti (М. Моретти).

Изучению как феномена моды, так и проблемы итальянской национальной идентичности с точки зрения их социо-культурных, психологических, аксиологических и экономических аспектов посвящено большое количество исследований. Однако степень проработанности феномена моды как инструмента формирования национальной идентичности является недостаточно изученной на данный момент.

Цели и задачи исследования.

Основной *целью* исследования является изучение моды как инструмента формирования национальной идентичности на примере послевоенной Италии.

Для достижения указанной цели следует разрешить *ряд исследовательских задач*:

- дать определение «моды» как феномену культуры;
- выявить основные черты, функции и движущие факторы моды;
- обозначить предпосылки для развития итальянского дизайна, сложившиеся в предвоенный период XX века;
- рассмотреть развитие моды в Италии в 50-70-е гг. XX века;
- выделить и проанализировать ведущие мегабренды Италии 50-70-х гг. XX века;
- проанализировать роль моды в формировании национальной идентичности.

Источниковедческая база исследования. Помимо указанных авторов в параграфе «Состояние научной разработанности проблемы» в работе были использованы культурологические труды М.С Кагана, Ю.Н. Солонина, В.М. Диановой и С.Н. Иконниковой.

Для выявления предпосылок развития моды в предвоенной Италии использовался исторический труд В. Линтнера «Италия. История страны», благодаря которому была проанализирована социокультурная ситуация страны первой половины XX века.

Для того чтобы проследить развитие итальянского дизайна в послевоенный период и выделить его основные стилистические направления была использована работа специалистов по дизайну П. Байер и Н. Райли «Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма».

Обращаясь непосредственно к истории моды в ее частном проявлении, а частности одежды, в исследовании были использованы следующие работы: Э. Уилсон «Облаченные в мечты: мода и современность», М. Фрогг «Мода. Всемирная история», Дж. С. Винсент. «Анатомия моды: манера одеваться от эпохи Возрождения до наших дней», Р. П. Андреева «Энциклопедия моды», Р. В. Захаржевская «История костюма», а также печатное издание «Provincia di Como» от 2010 года, выпущенное в Италии, провинции Комо, по случаю открытия выставки, посвященной итальянской моде 50-70-х гг. XX века.

Для исследования вопросов, связанных с взаимосвязью моды и генезиса национальной идентичности итальянцев, а также формирования мегабрендов страны, использовались работы современных исследователей: статьи Ж. В. Николаевой: «Мода на Италию: преодоление культурного отчуждения», «Массимо Монтанари и итальянская идентичность», «К вопросу о современном понимании культурной идентичности итальянцев», - и Д. А. Шевляковой «Универсализм формы в итальянской культуре. Итальянская мода».

Среди итальянских источников была использована работа М. Montanari «L'identita' italiana in cucina» («Итальянская идентичность в кухне»), а также статья А. Merlotti «I percorsi della moda «Made in Italy»». («Пути моды «Сделано в Италии»»).

Для определения роли технических медиа в формировании идентичности субъектов культуры, а в частности, итальянской национальной идентичности, использовались теоретические положения о медиапространстве следующих авторов: М. Маклюэна «Понимание медиа» и Н. Б. Кирилловой «Медиакультура: от модерна к постмодерну».

Позиционируя кинокартины неореализма как особый вид медиа, была использована работа Г. Богемского «Федерико Феллини. Статьи. Интервью. Рецензии. Воспоминания», в которой размещены интервью с Ф. Феллини, раскрывающие авторский смысл картины «La Dolce Vita».

Также использовались заметки и рекламные постеры, фотографии итальянских газет и модных журналов, таких как «Vogue Italia», кинокартины «La Dolce vita» Ф. Феллини, «Римские каникулы» У. Уайлера и «Брак по-итальянски» В. Де Сико.

Результаты:

- обозначены дефиниционные границы термина «мода»;
- проанализированы основные функции и характеристики моды в культуре;
- выявлены и рассмотрены предпосылки для развития и распространения итальянского дизайна и моды во второй половине XX века;
- обозначены и проанализированы ведущие мегабренды Италии, сложившиеся в 50-70-е гг. XX века;
- установлены роль и стратегии моды при формировании «внешней» национальной итальянской идентичности.

Новизна научного исследования заключается в следующих положениях:

- произведен культурологический анализ моды как феномена итальянской действительности 50-70-х гг. XX века;
- изучен феномен моды как идентификационный механизм итальянской культуры;
- обозначены атрибуты «итальянского» стиля жизни путем анализа кинокартин периода неореализма, иллюстраций модных итальянских журналов 50-70-х гг. XX века;
- проанализированы современные итальянские и отечественные аналитические статьи с точки зрения культурологии, в которых

рассматривается влияние моды на становление «внешней» итальянской идентичности.

Научно-практическая значимость исследования. Материалы исследования расширяют наши знания о моде как феномене культуры, способствующему становлению «внешней» национальной идентичности. В условиях непрерывного научного интереса к анализу актуальной кризисной идентификационной ситуации в Италии данное исследование способствует установлению и прослеживанию процесса формирования «внешней» национальной идентичности посредством моды.

Результаты, полученные в ходе работы, могут быть использованы при разработке культурно-просветительских, а также научно-исследовательских проектов. Помимо этого материалы исследования могут быть применены при составлении учебных программ, лекций, курсов, по следующим дисциплинам: «культурология», «история моды», «философия культуры», «философия моды», «социология моды», «психология моды», «история Италии XX века», «культурные паттерны: пример Италии».

Структура работы: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложенного списка литературы, состоящего из 66 источников.

ГЛАВА 1

МОДА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ.

1.1. Зарождение и концептуализация термина «мода»

Для решения исследовательских задач необходимо определить понятие «мода», а значит рассмотреть наиболее распространённые подходы к её аналитике. Феномен моды на протяжении нескольких веков изучается как отечественными, так и иностранными исследователями. Однако дефиниционные рамки термина являются порядком неопределёнными и размытыми.

Обращаясь к сочинению немецкого философа Иммануила Канта «О вкусе, отвечающем моде», отмечаем, что он трактует моду как «естественная склонность человека сравнивать себя»¹ с кем-то более влиятельным, уважаемым и подражать его поведению. Следовательно, суть моды – подражание. Далее автор относит моду «к рубрике тщеславия... и к рубрике глупости»², поскольку в моде автор не видит пользы и отмечает ее принудительный характер и зависимость от канонов, установленных в обществе. «Всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни».³ Отмечая непостоянный характер динамики моды и непрестанную зависимость, автор тем самым выказывает свое негативное отношение к данному феномену культуры.

Обратимся к еще одному представителю немецкой философии Вильгельму Фридриху Гегелю. Учитывая тот факт, что мода распространяется не только на одежду, но и на манеру поведения в обществе, Гегель в работе «Философия духа» отмечает положительное влияние моды на общество, приводя в пример французов, которые в своем желании нравиться другим «достигли высшей тонкости светского обхождения и тем самым с особым успехом возвысились над грубым себялюбием

¹ Кант И. Сочинение в шести томах. Том 6. – М.: Мысль, 1966. – С.489.

² См.: там же. С. 489.

³ См.: там же.

первобытного человека».⁴ Таким образом, мода, чьей движущей силой является желание нравиться, заставляет людей не только следить за своими манерами поведения в обществе, но и постоянно совершенствовать их.

Рассматривал феномен моды и итальянский писатель Джакомо Леопарди, который сравнивал Моду со Смертью, отождествляя их с «сестрами». Моде свойственно изменять все вокруг, не оставляя ничего постоянного, отсюда ее сходство со Смертью, чья задача «непрестанно обновлять мир».⁵ Уже в XIX веке отмечается способность моды уродовать человеческое тело путем введения в моду сережек для ушей, губ, ноздрей, татуировок на теле, тонкую талию, узкие ноги, одинаковые формы черепа, бледность кожи и так далее. Следовательно, чтобы следовать моде, необходимо терпеть боль, тяготы, неудобства, наносить вред здоровью, что порой приводило к смерти. Так, мы можем отметить негативные черты моды, которая превращает человека в жертву модных тенденций, требующих от него полного подчинения и готовности трансформировать свое тело, согласно любым, даже самым опасным и безумным требованиям моды.

Противоположное мнение высказал Готье Теофиль, связывая моду с искусством. Он одобрял действия женщин, следовавших моде и украшавших себя, сравнивая их с прославленными мастерами, наносившим на полотно последние мазки.⁶ Таким образом, косметика, одежда, аксессуары украшают женщину, подчеркивают ее красоту, также как художники прошлых эпох создавали свои прекрасные шедевры, которые видели и переносили на холст всю красоту женского тела, улавливали настроение, придавали внимание мелким деталям, которые в совокупности своей создавали целостный образ.

Детальный анализ, концептуализацию феномена моды осуществил немецкий социолог Георг Зиммель. В своем сочинении «Мода» он определяет ее основные характеристики: мода одновременно удовлетворяет две ведущие потребности индивида – потребность подражания и

⁴ Гегель Г.В. Ф. Энциклопедия философских наук. Том 3. Философия духа. - М.: Мысль, 1977. - С. 70.

⁵ Леопарди Дж. Нравственные очерки. Дневник размышлений. Мысли. - М.: Республика, 2000. — С.35 - 36.

⁶ Теофиль Г. Мода как искусство // Иностранная литература. — 2000. — № 3. - С. 311.

дифференциации. Также социолог выделяет главные функции данного явления: «...с одной стороны, присоединение к равным по положению, ... и отъединение этой группы от ниже ее стоящих».⁷ Далее Г. Зиммель рассмотрел процесс динамики моды, согласно которому, модные тенденции сменяются, когда низшие слои общества начинают перенимать моду высших слоев, сокращая тем самым с ними дистанцию. Причины непостоянства, быструю смену, цикличность моды мы можем объяснить ее постоянным стремлением к дифференциации, как только мода принимается всем обществом, а не является привилегией небольшой группы, она перестает существовать, ее игра завершается. Следовательно, непостоянство – это то, что гарантирует моде ее существование. Отмечая присущей моде элемент игры, Г. Зиммель добавляет, что в этой игре присутствует тот, кто всецело подчиняется моде и тот, кто противостоит ей: «...если следование моде является подражанием социальному примеру, то намеренная немодность — подражание ему с обратным знаком».⁸ Следовательно, антимода – это следование всему тому, что является немодным, в рамках господствующих модных тенденций, что, в свою очередь, является таким же преклонением перед модой со всеми вытекающими из нее условиями, динамикой, признаками и требованиями. Таким образом, мода представляется нам довольно противоречивым феноменом культуры, включающим в себя противоположные элементы. Одновременное стремление объединять и разделять, распространяться повсеместно, но принадлежать малой группе, создавать противоположность самой себя (антимоду), подразумевая идентичное тотальное подчинение, как и по отношению к господствующей моде.

Теперь обратимся к определению моды в постмодернистских трактовках. Рассмотрим точку зрения французского культуролога и философа Жана Бодрийяра, который в своем труде «Символический обмен и

⁷ Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. - М.:, 1996. - С.269.

⁸ См.: там же. С. 278.

смерть» отмечает игровое, развлекательное начало моды, характеризуя ее как: «...зрелище, самоудваивающаяся и эстетически любующаяся собой социальность, игра перемен ради перемен».⁹ Автор также указывает на всеобъемлющий характер влияния моды. «Ведь мода может пониматься как самый поверхностный и самый глубинный из социальных механизмов — через нее код властно сообщает всем другим областям свою инвестицию».¹⁰ «Коллективная страсть, страсть к знакам, страсть к циклу (коллекция ведь тоже цикл), приводящая к тому, что какая-нибудь модная черта с головокружительной быстротой циркулирует и распространяется во всем обществе, удостоверяя его интеграцию и вбирая в себя любые идентификации».¹¹ Отмечаем, что проблемы, рассматриваемые представителями классической теории трактовки моды, а именно тотальное влияние и распространение моды на сферы жизни общества и ее пагубное влияние на сознание людей, выражающееся в неконтролируемом желании следовать тенденциям, «подгонять» свое тело к модным образцам, не исчезла и, по-видимому, предстает в обществе второй половины XX века в гипертрофированном виде. Отмечая циклический характер моды, мы можем сделать вывод о том, что, при зарождении нового цикла мода обращается к старым, когда-то забытым формам, берет их вновь за основу. Важно отметить, что в XX веке поднимается проблема отношения моды и человеческого тела, где тело является «материалом для моды»¹², полем ее деятельности, когда мода начала распространять свое влияние не только на внешность и поведение субъектов культуры, но и на их социальный статус, профессию, пол, идентичность. С одной стороны, посредством следования единому образцу субъект культуры лишается своей индивидуальности, с другой же стороны, мода обладает способностью дать ему уникальную возможность стать тем, кем он действительно себя хочет видеть. Отсюда

⁹ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – С. 174.

¹⁰ См.: там же. С. 169.

¹¹ См.: там же. С. 181.

¹² См.: там же. С. 176.

сходство моды с театром, который искусственно, неестественно, но предоставляет возможность ощутить и увидеть себя в желанном образе.

В свою очередь, известный культуролог и теоретик структурализма и постструктурализма, Ролан Барт считает, что система моды является системой значений, кодов, символов в сфере культуры. Мода, по мнению автора, обладает свойством приносить человеку эйфорию, положительные эмоции от созерцания красивой одежды, ее цвета, силуэта, ощущения ткани на ощупь или обладания ею. Работа Р. Барта в большей степени посвящена «переводу» одежды в язык, так как одежда является системой знаков.¹³ Таким образом, мода переводит зримые нами образы в словесные символы.

Обращаясь к трудам современных теоретиков культуры, необходимо отметить, что большая часть из них указывает на тотальное подчинение социокультурного бытия человека модным тенденциям, которое распространяется не только на одежду, но и на манеры поведения, ведение политической, социальной, культурной деятельности, художественные и эстетические вкусы. Сегодня она обладает возможностью всеохватывающего контроля жизни субъектов культуры, так, под влияние моды попадает стиль жизни субъектов культуры, под которым понимаются профессия, обучение, хобби, досуг, культура питания, общение с другими субъектами культуры.

Ярким примером современной точки зрения к рассматриваемому феномену могут послужить фрагменты учебных пособий по теории культуры С. Н. Иконниковой: «Мода имеет определенный спектр воздействия на образ жизни, на идеологические, моральные, эстетические взгляды людей. Она оказывает влияние на предпочтения в сфере быта».¹⁴ «...Модой охвачены архитектура и интерьер жилых и общественных зданий, марки автомобилей и манера поведения. Даже в духовной жизни можно обнаружить модных

¹³ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003. – С. 23.

¹⁴ Иконникова С.Н. Учебное пособие. Теория культуры. Под ред. С.Н. Иконниковой, В. П. Большакова. - Питер, 2008. – С. 230.

писателей, художников, музыкантов».¹⁵ Таким образом, мы убеждаемся, что мода может распространяться не только на внешний облик субъекта культуры, но и на его социокультурный аспект жизни. Важным это замечание является еще и потому, что мы в первую очередь ассоциируем моду с одеждой, ее смена легко поддается изменениям и восприятию другими субъектами культуры. Так, некоторые исследователи феномена моды соотносят ее исключительно с одеждой. Искусствовед Энн Холландер определяет моду как спектр привлекающих внимание стилей одежды, актуальных в определенный момент времени. Высокую моду, формы антимоды, людей, утверждающих, что они не интересуются модными изменениями – все это автор относит к понятию «мода».¹⁶ Схожим мнением обладает и другой историк искусств, Элизабет Уилсон, которая утверждает, что: «Мода - это одежда, характерной чертой которой является быстрое и постоянное изменение стилей».¹⁷ Таким образом, безусловно, рассмотренные нами точки зрения, согласно которым мода в первую очередь связана с одеждой, ее формами, стилем являются значимыми для нас, мы не можем не согласиться, что быстрая смена визуальных форм усваивается нами легче, нежели резкое изменение пола, профессии, смена места жительства, досуга и так далее.

Подводя общий итог, учитывая все рассмотренные нами дефиниции термина «мода», а также ее характерные черты, можем выделить следующие основополагающие положения:

- под «модой» подразумевается непродолжительное и всеми принятое господство внешних форм культуры;
- мода обладает способностью оказывать влияние на социокультурное бытие субъекта культуры;

¹⁵ Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии: учеб. пособие. / С. Н. Иконникова. – СПб.: ИГУП, 1998. – С. 313.

¹⁶ Свендсен Л. Философия моды/ Пер. с норв. А. Шипунова. – М.: Прогресс – Традиция, 2007. – С. 14.

¹⁷ См.: там же. С. 14-15.

- движущей силой моды являются психологические потребности субъекта культуры (подражание более авторитетному субъекту культуры, желание нравиться, потребность в разнообразии, достижение «желанного» собственного образа и так далее);
- основными характеристиками феномена моды являются: цикличность, неутилитарность, иррациональность и непостоянство;
- мода является внешним выражением внутреннего состояния общества, что дает нам возможность сделать выводы о вкусах, эстетических канонах и ценностях общества в конкретный период времени.

1.2. Исторические трансформации феномена моды

Выявив основные характерные черты моды как феномена культуры, необходимо рассмотреть следующий вопрос: с какого периода истории мы можем зафиксировать появление моды как таковой со всеми ей присущими характеристиками.

Если рассматривать моду как инструмент формирования идентичности посредством костюма, то необходимо вспомнить о первобытном обществе. Для того чтобы идентифицировать себя со своим племенем, обозначить свою уникальность и общность, человек создает определенную одежду, украшения, наносит на тело рисунки, тем самым указывая не вербально на свою сопричастность со своим племенем. Подражая своему вождю и друг другу, несознательно племена развивали и закрепляли, выражаясь в современных терминах, модные тенденции. Таким образом, мы можем говорить о формировании в первобытном обществе прафеномена моды («прафеномен» согласно концепции О. Шпенглера). В это же время появляются нормы отношения к объектам культуры. Постигая окружающую человека среду, он выделяет наиболее эстетически привлекательные для него внешние формы, придавая им особую ценность и смысловую нагрузку, и объединяет их в стиль, наполненный идеалами, формами одежды, представлениями об эстетике тела. Под стилем, мы будем понимать

«целостную выразительную характеристику субъекта культуры»,¹⁸ ссылаясь на работу Е. Н. Устюговой «Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля». Так, по мнению О. Шпенглера, добавляет Е. Н. Устюгова, все проявления культуры объединяются «в одну громадную целостность душевного выражения», что придает ее формам «определенное и уникальное единство внешнего вида».¹⁹

Согласно большинству источников, обращенных к истории моды и костюма, мода зарождается с установлением феодальной системы общества, то есть в эпоху Средневековья. Наблюдается разделение социума на привилегированные сословия и сословия низшего ранга. Согласно положению, зафиксированному выше, субъект культуры обладает потребностью к подражанию и сопричастию себя с определённой группой, а принцип подражания в системе моды заключается в копировании элементов костюма, манер поведения, жестикологии и прочих привычек, черт, присущих высшему слою общества. Так же стоит отметить, что в этот период термин «мода» появляется в европейских языках и, следовательно, закрепляется в сознании людей.

Начиная с XVI века развитие техники, книгопечатных станков, географические открытия способствуют увеличению масштабов торговых и культурных отношений между странами, что позволяет моде расширить свое влияние и с большей скоростью и легкостью распространять свои идеалы. Таким образом, начало моды как системы правил, временного господства внешних художественных форм, силуэтов одежды можно отнести к XVII веку, «... а конкретно – к 1672 г., когда в Лионе вышел первый иллюстрированный журнал мод под названием «Меркюр де галант», рассказывающий о новых платьях, обычаях их носить, о рукоделиях и о домашнем уюте».²⁰

¹⁸ Устюгова Е. Н. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. – С. 36.

¹⁹ См.: там же.

²⁰ Горина Г.С. Моделирование формы одежды. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. – С. 10.

Период XVIII и XIX веков, будучи в истории периодом революций порождает центры моды, ведь именно там устанавливались и пропагандировались новые идеалы, внешние формы культуры, а за ними и формы костюма. В мировой истории XIX век именуется эпохой романтизма. Так, норвежский философ Ларс Свендсен определяет этот период следующим образом: «это независимость от всех традиций, от своего собственного прошлого и от любого жизненного проекта, не принимающего во внимание последующее развитие моды. Это свобода от любого глубокого убеждения и свобода от любых обязательств по отношению к другому человеку».²¹ XIX век охвачен идеей индивидуальности, самореализации человека, что находит свое отражение в сфере моды, а именно, в появлении такого понятия как имидж. Под «имиджем» мы понимаем совокупность представлений, формирующих в массовом сознании особое отношение к человеку, представление о том, как он должен вести себя в обществе согласно его статусу. Таким образом, объектом моды теперь является не только одежда, но и присущие определенному стилю манеры поведения, жестикауляция, речь, внешний облик. Человек, создавая свой имидж, пытается «изобрести»²² и продемонстрировать самого себя.

После Второй мировой войны окончательно меняется положение женщины в обществе. Теперь модели и актрисы кино становятся «распространителями»²³ новых идеалов красоты. Поскольку мода становится способом самовыражения, транслирования своего внутреннего Я, ее характерными чертами становится динамизм, разнообразие, доступность.

Таким образом, мы можем говорить о различных версиях генезиса моды как феномена культуры. О возникновении моды мы можем говорить как с момента появления первобытных племен, так и с момента становления феодальной системы или эпохи технического переворота в Европе, когда модные тенденции уже могли транслироваться, а, следовательно, оказывать

²¹ Свендсен Л. *Философия моды/ Пер. с норв. А. Шипунова.* – М.: Прогресс – Традиция, 2007. – С. 235.

²² См.: там же. С. 219.

²³ Гофман А. *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения.* - 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004.– С. 118.

влияние на социокультурное бытие субъектов культуры за границами одного государства и города. Однако, учитывая тот факт, что человек на протяжении всей его истории существования не только испытывает психологическую потребность ощущать свою принадлежность к какому-либо обществу, но и вынужден сообщать внешнему миру свою принадлежность к какому-либо этносу, национальности, слою общества, профессии, используя не только вербальный метод. Получается, что мода, как способ внешнего проявления своей этнической, национальной, профессиональной идентичности, появляется в тот момент, когда у человека возникает желание и необходимость покрыть свое тело одеждой, элементы которой указывают на его единство, равенство, общность с кем или чем – либо.

1.3. Мода в социокультурном контексте: функции моды

Как мы уже отметили, мода распространяется на многие сферы жизни общества, это подводит нас к тому, что мода как социокультурное явление обладает рядом функций. Различные функции моды рассмотрел Александр Гофман в труде «Мода и люди: новая теория моды и модного поведения»²⁴. Мы охарактеризуем и проиллюстрируем на примерах наиболее значимые для нас функции моды как феномена культуры, которые в дальнейшем помогут нам понять ее стратегии создания «внешней» итальянской идентичности.

Создавая стандарты культурных образцов, мода тем самым объединяет людей, которые принимают данные образцы и следуют им, в группы, выполняя интегральную функцию, тем самым дифференцируя участников группы по отношению к другим субъектам культуры. Далее, мы можем отметить, что мода выполняет функцию социальной дифференциации. В случае следования итальянской моде эта функция может проявляться следующим образом: возможность приобрести итальянские товары высокого качества демонстрирует возможность субъекта культуры приобрести товар,

²⁴ Гофман А. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. - 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004.

следовательно, возвышает его социальное положение по сравнению с другими субъектами культуры. Наполняя жизнь субъекта культуры новыми идеалами, стандартами, образцами, мода предписывает ему и новую модель поведения. Так, итальянский стиль жизни, под которым, безусловно, понималось и «итальянское» поведение, требовал от своих последователей проявления излишней эмоциональности, активной жестикуляции и так далее. Следовательно, мода, посредством модных тенденций идентифицирует причастность субъекта культуры к какой-либо культуре. Уже отмеченная нами театральность, искусственность присущие моде, позволяют субъектам культуры перевоплотиться, поиграть со своей социокультурной идентичностью, стать частью другой культуры. Так, находясь в Италии и следуя итальянскому стилю жизни, субъект другой культуры на время может ощутить себя «итальянцем», словно он надел на себя традиционную венецианскую карнавальную маску и на одну бальную ночь перевоплотился в другого персонажа. В результате популяризации моды на итальянский стиль жизни она порождает и закрепляет новые идеалы красоты: фасоны, силуэты, цвета одежды, прически, цвет волос, кожи, макияж,- а также манеру поведения, культуру питания и досуга.

Подводя общий итог вышесказанному, необходимо вновь подчеркнуть важные для исследования положения:

- моде подчинены многие сферы жизни субъектов культуры;
- мода способна как разделять, так и объединять субъектов культуры в группы;
- мода способна сообщать информацию о её адепте;
- мода задает «обязательные» эстетические идеалы;
- мода предоставляет уникальную возможность перевоплощения в другой образ, тем самым наделяя участника моды чувством эйфории, удовлетворения, радости.

Для дальнейшего процесса работы над вопросом национальной идентичности важно добавить, что мода, создавая «внешнюю» идентичность

Италии, тесно связана с положительным, привлекательным имиджем страны. Для дигитального распространения, трансляции итальянского стиля жизни, начиная со второй половины XX века, служат такие медиа-каналы, как реклама, модные журналы, кинематограф, фотография. Главной задачей следующей нашей главы будет определить условия формирования, закрепления и распространения имиджа страны, а также проследить, каким образом оказывается его влияние на другие страны.

ГЛАВА 2

МОДА–ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ИТАЛИИ

2.1. Основные тенденции культуры первой половины XX века

Для истории Италии правомерно будет утверждать, что XX век для страны был самым коротким. Условно, XIX век продолжается вплоть до 1914 года, до начала Первой Мировой войны, так как важное место в историографии страны является период 1861 – 1914 гг., характеризующиеся как «прекрасная эпоха» (*La Belle Epoque*), либеральный период страны, когда на некоторое время итальянцы испытывают чувство единой нации. Начало нового века сопровождалось экономическим благополучием, промышленной революцией, ростом квалифицированных рабочих и общим улучшением условий труда и увеличением его оплаты.²⁵

Во-первых, это был период, когда стремительное развитие получает кинематограф, уже тогда, в начале XX века, итальянцы демонстрируют свое киномастерство. Популярными становятся исторические фильмы, связанные с периодами Античности, Возрождения, Рисорджименто: «Последние дни Помпеи» (1908 г.) и «Нерон» (1909 г.) от режиссера Луиджи Маджи. Помимо исторической тематики режиссеры снимали фильмы с сюжетами, основанными на итальянской литературе XIX века. Кинематограф привлекает к себе внимание широкой публики благодаря публикациям эссе относительно теории кинематографа и организации клубов любителей кино. Привлечением внимания к вопросу кино наиболее активно занимался итальянский теоретик и критик киноискусства Риччото Канудо. Родившись в Италии, большую часть жизни он проводит в Париже, однако, работая во французском журнале «Меркюр де франс», он ведет собственную колонку, посвященную итальянской литературе, оказывавшей непосредственное влияние на развитие кинематографа в начале двадцатого столетия. В период т.н. «золотого века» кинематографа, начавшегося в 1911 году, кинематограф

²⁵ См: *Линтнер В.* Италия. История страны / Валерио Линтнер; [пер. с англ. А. Демина].- М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2007. – С. 246.

стал для Италии не просто коммерческим процессом, а значимым культурным феноменом страны.

Во-вторых, начало нового века ознаменовано «Манифестом футуризма», опубликованным Филиппо Маринетти в газете «Фигаро» 20 февраля 1909 года, где он обращается к молодым художникам с призывом отказа от прошлого и настоящего. Культ будущего. Теперь совершенные шедевры эпохи Возрождения не являются таковыми. Художники изображают новые достижения техники: самолеты, мотоциклы, автомобили. Темами их картин становятся взрывы, революции, войны. Предметы, здания изображаются с острыми углами, а также могут быть раздроблены на несколько элементов. Для изображения движения, которое они культивировали в противовес статике предыдущих художественных форм, используются зигзаги, резкие, четкие линии, спиралевидные элементы. По мнению футуристов, фотоаппарат и видеокамера могут исправить все недостатки глаза при запечатлении того или иного объекта. Футуризм распространился не только на художников, но и на поэтов и писателей. Новое направление предоставляет полную свободу автору при выборе стиля, ритма, словосложения, орфографии. Ярким, немного дерзким представителем направления был Габриеле Д'Аннунцио.

В-третьих, национальную гордость испытывают итальянцы за выдающихся композиторов, мастеров оперного искусства и либреттистов. Оперы Верди («Отелло»), Дж. Пуччини («Богема», «Тоска»), П. Маскани («Сельская честь»), Р. Леонкавалло («Паяцы») приобретают мировой успех.

В-четвертых, развивается массовая культура и зрелищные мероприятия. В Турине, Риме и Милане появляются кинотеатры, киностудии. Все большую популярность приобретают авто- и велогонки и спорт в целом. Благодаря чему были прославлены такие марки «Fiat», «Maseratti», «Alfa Romeo».²⁶

²⁶ См.: там же. С. 247.

Однако состояние национального единства было подорвано наступившей Первой Мировой войной, несмотря на стремительное развитие массовой культуры, кинематографа, литературы и живописи с ее новыми течениями, фотографии, футуристической архитектуры, благодаря которым Италии обрела статус интеллектуального и культурного центра. Италия не была готова финансово к новой войне, вдобавок «страна разрывалась между марксистско-коммунистической идеологией (А. Лабриолы и П. Тольятти) и националистическими ультраправыми движениями, такими как «Национальная идея» Э. Коррадини».²⁷ В сложившейся ситуации Италия допустила приход к власти Б. Муссолини и установление нового режима – фашизма. Характерной чертой политического режима является агрессивный национализм. Как отмечает итальянский философ Антонио Грамши, фашизм послужил мотиватором для объединения нации на период 1922 – 1945 гг. В период фашизма одной из главных задач государства являлось создание общенациональной идентичности, базирующейся на идейном и политическом единообразии. Как известно, это стремление к однообразию привело к бунтам, репрессиям, гражданским восстаниям против фашизма.

Принятая в 1946 году Конституция привела страну в равновесие по отношению к представителям разных идейных и национальных убеждений. Избирательная, политическая и партийная системы на любом законодательном уровне отвергают националистический радикализм. После падения страны как политической сверхдержавы, она возрождается в качестве экономической сверхдержавы. Во второй половине XX века Италии удалось создать такой «культурный момент» (по А. Грамши), при котором итальянский паттерн вышел за рамки одной нации и транслируется другим, работая над созданием привлекательного образа страны и формируя коллективную память.²⁸ Так, начиная со второй половины XX века за итальянской нацией закрепляются определенные стереотипы, и формируется

²⁷ Николаева Ж.В. Учебно – методический комплекс по дисциплине «Культурная идентичность нации: пример Италии» // STUDIA CULTURAE, № 30, вып. 4, изд. СПбГУ СПб., 2016. - С.176.

²⁸ См: там же. С. 176 - 177.

имидж страны на основе преобладающих черт национального характера. Преобладающими чертами национального характера являются черты, которые так или иначе присущи представителям различных гендерных, возрастных, социальных групп и проявляются у данного народа в равной степени в разных ситуациях. Так, мы можем выделить доминанты, присущие итальянской нации: непотизм, регионализм, кампанилизм, семейственность, гастрономия, «средиземноморская диета», мифологема «Dolce vita», региональные производственные отношения, универсализм культуры, неэффективность политико - административной системы.²⁹

Наряду с выше обозначенными концептами закрепляется термин *italianità*. Идею «итальянности» впервые выдвинул генуэзский ученый П. М. Дориа, понимая под этим некие качества, присущие исключительно итальянцам. Однако это понятие не включало в себя ни образ жизни, ни обычаи, ни происхождение итальянцев, а уподоблялась с историческим путем Италии и вкладом в развитие культуры, «т. е. сводилась по существу к культурно-исторической концепции итальянской нации».³⁰ Однако в XX веке концепт «итальянности» с полной противоположностью по отношению к изначальному содержанию идеи объединяет в себе особый стиль, образ жизни, привычки и традиции итальянцев.

В итоге, мы можем охарактеризовать Италию первой половины – начала второй половины XX века следующим образом:

- Италия первой половины XX предлагает новые идеи и концепции в различных сферах искусства: кинематограф, живопись, архитектура, музыка, литература, скульптура;
- Вторая мировая война послужила существенным толчком к объединению страны с целью скорого преодоления тяжелых последствий войны;

²⁹ См.: там же. С. 178.

³⁰ Бондарчук В.С. Национальная мысль и национальное сознание в Италии (Национальная идея в Западной Европе в Новое время. Очерки истории) / Отв. редактор В. С. Бондарчук. - М., 2005. С. 200. [Электронный ресурс] URL: <http://www.istmira.ru/istnovvr/nacionalnaya-ideya-v-zapadnoj-evrope-v-novoe-vremy/page/200/> (дата обращения 12.03.2017).

- направив силы на восстановление экономики и промышленности, Италия приобретает статус экономической сверхдержавы, что уже способствовало закреплению положительного имиджа страны на международной арене;
- стремление государства укрепить коллективную «память» страны способствует трансляции доминант итальянской культуры за ее границы, что в итоге приводит к закреплению первых стереотипов, связанных со страной и ее населением.

2.2. Вторая половина XX века. Расцвет дизайна и моды

2.2.1. Дизайн

Итальянский художник и журналист Сильвано Костанцо описывает Италию поствоенного периода как бедную, крестьянскую отсталую страну с неразвитой промышленностью.³¹ Будущее страны не предполагало ничего радужного, однако, как мы знаем, спустя невероятно короткий промежуток времени, Италия становится индустриально развитой державой. После победы в войне и падения фашистского режима, страна была одержима «эйфорией подъема», что подразумевало под собой наступление новой эры для Италии. Политическим рывком был приход Партии христианских демократов, чей период деятельности впоследствии был назван «золотым веком». Италия благодаря деятельности партии обрела свободу предпринимательства, за которой последовала жесткая конкуренция между регионами. Экономическому росту страна обязана как государственным крупным предприятиям, таким как Eni (Государственная нефтепромышленная корпорация), так и частным, например, FIAT, а также другим малым предприятиям, чья деятельность демонстрировала инициативность народа, свежие идеи, проявление фантазии и смекалки.³² По

³¹ Костанцо С. Виртуальное единство. Странная судьба народа святых, мореплавателей и героев. // STUDIA CULTURAE, № 14. изд. СПбГУ СПб., 2012. - С.289 - 290.

³² См: там же. С.291.

мнению С. Костанцо, именно связь между частным предпринимательством и государственным обеспечила производственный рост Италии.

Промышленный подъем в Италии становится возможным благодаря Плану Маршала³³. Следуя поставленной цели восстановить и расширить торговлю в послевоенный период, помимо финансовой поддержки, производится поставка сырья, а также бесплатная поставка продуктов питания, техники, оборудования и целых заводов. Так, на севере Италии, в городе Комо, благодаря поддержке США возобновляется производство ткани, в частности, шелка. Качественный материал стал настолько популярным, что Комо стал главным поставщиком шелка для модных домов в Париже, например, Givenchy. Таким образом, сложились выгодные условия для небольших семейных компаний, желавших продолжать свое развитие. Поддержка итальянским правительством рекламы продуктов итальянского производства закрепило за страной статус источника инновационных идей в области дизайна.³⁴

Период 1940 – начало 50-х годов определяется как переходный период от жесткости и суровости, порождённых Второй мировой войной, к передовому стилю 1950-60-х годов. Модернистские концепции функционализма были источником идей современного итальянского искусства, чьей характерной чертой было внедрение новых материалов, технологий производства, а также оптимистический настрой самих дизайнеров. «Это был период расцвета дизайна, с его яркими цветами, рельефными формами и практичными решениями для нужд современной жизни».³⁵ Италии, наконец, удается оправиться от разрушений, нанесенных Второй мировой войной, и ощутить внутри себя желание начать новую жизнь. Период 50-х годов был первым спокойным промежутком жизни для

³³ План Маршала – финансовая помощь США странам Европы после Второй мировой войны. Программа начала реализовываться в апреле 1948 года, и была рассчитана на 4 года экономической помощи. Италия получила в общем сумме 1,3 млрд. долларов

³⁴ См.: там же.

³⁵ Райли Н. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма. - Пер. с англ. – М.: ООО «Магма», 2004. С. 420.

итальянского народа после окончания войны, а так же это стало благоприятным моментом для закрепления за Италией статуса центра мировой моды и стиля.

Сами итальянцы называют послевоенный период *ricostruzione*³⁶, подчеркивая тем самым идею обновления и оживления не только стиля, но и уклада жизни. Промежуток *ricostruzione* характерен заинтересованностью дизайнеров в эстетически привлекательном внешнем виде своей продукции. Этому стремлению способствовали проведенная Британская выставка в 1947 году и фестиваль в 1951 году, а Миланская Триеннале послужила местом притяжения новых проектов, где молодые дизайнеры находили вдохновение и черпали новые идеи. В 50-е года дизайнеры отдают свое предпочтение гнутой многослойной древесине, дутому стеклу, из которых создают монолитные произведения изогнутой формы, в след за этим добиваются гладкой поверхности, поэтому излюбленными материалами становятся сталь, мрамор, мех, шерсть. На обшивке мебели отсутствует как рисунок, так и декор, подчеркивая тем самым фактуру ткани. На формирование рельефного, скульптурного стиля итальянских дизайнеров немалое влияние оказали технологии военного времени. Популярность аэроживописи после Второй Мировой войны оказала влияние на итальянских дизайнеров, чьи произведения приобретали обтекаемую форму, стальные цвета. Благодаря экспортной торговле началось распространение итальянского стиля, в итоге, Италия уверенно завоевала лидирующие позиции по изготовлению мебели и деталей декора для дома. Стоит отметить, то, что итальянские дизайнеры плотно сотрудничали с архитекторами, вследствие чего у них получалось настоящее произведение искусства, отличающееся оригинальностью, фантазийностью, новизной, стилевым единством. Так, например, особой привлекательностью и необычностью отличалась мебель Пьеро Форназетти, в которой можно отметить взаимосвязь между сюрреализмом и трехмерным пространством, гладкая поверхность, покрытая лаком и трафаретными

³⁶ С итал. «реконструкция», «перестройка», «восстановление».

рисунками, демонстрировала шик, богатство, изящество. Обращаясь к чувственным формам, кривым линиям итальянские мастера изготавливали мебель, поражающую воображение, так, например, в очертании стульев можно было проследить силуэт женского тела, от чего ножки, подлокотники, спинка стула казались особенно соблазнительными и изящными. Мебель итальянских дизайнеров выглядела необычно, эффектно, современно и оригинально.³⁷ Таким образом, воплощая свежие идеи и используя новые материалы и способы их обработки, обращаясь к сюрреализму, фантазиям, игре с формами, и в то же время к эмоциям и воспоминаниям, оставленным войной, итальянский дизайн находит отклик и симпатию у публики, чем была обеспечена его популярность.

Не стоит забывать и о том, что итальянские произведения из стекла издавна привлекали к себе внимание. Мастера, работавшие на острове Мурано, исторически сложившемся центре изготовления художественного стекла, создавали изысканные, отличавшиеся красочностью, фантазийностью, элегантностью стеклянные изделия, которые с большим успехом выставлялись на международных выставках. Паоло Венини возродил традиционную технику обработки стекла, оживляя свои изделия асимметриями, характерными для ручной работы, разнообразными цветовыми оттенками, необычными формами и фактурами. Его ваза *fazzoletto* (носовой платок) стала образцом стиля 50-х годов и копировалась дизайнерами разных стран мира.³⁸ Интересно отметить то, что Италия, будучи страной, отстававшей по отношению к другим странам в процессе модернизации, оказалась в выигрышном положении, соединяя традиционные способы производства, а именно ручное, немассовое производство, с современным, мануфактурным за счет чего автоматически повышались уникальность, востребованность и желание обладать продуктом.

³⁷ См.: там же. С.420 - 430.

³⁸ См.: там же. С. 440.

Таким образом, можем подвести некоторые итоги развития дизайна в Италии в послевоенный период:

- финансовая и техническая помощь США Италии способствовала всплеску дизайнерской деятельности в первые послевоенные годы;
- желание итальянцев забыть об ограничении военных дней, в совокупности со стремительным развитием новых технологий, способствует появлению новых форм и материалов в дизайне;
- успех итальянского дизайна обусловлен еще и тем, что итальянцам удавалось очень гармонично и оригинально комбинировать мануфактурное и ручное производство, делая произведенные объекты уникальными;
- благодаря успешному распространению по всему миру продуктов дизайнерской деятельности Италия приобретает статус центра новых дизайнерских идей.

2.2.2. Мода 1950 – 1970-х гг.

Мода для Италии является значимым элементом их социокультурной и экономической жизни, поэтому она содержит в себе характерные особенности национальной идентичности итальянцев. Сатира, укоренившаяся в обществе, о том, что Италия - страна искусства и культура красоты, где каждый второй обладает талантом Рафаэля или Микеланджело, позволяет ей с легкостью занять лидирующие позиции в области моды и дизайна, потеснив своего давнего соперника – Францию. До середины XX века, Франция была бесспорным лидером в области моды, породив моду «от кутюр» и подарив таких гениальных модельеров как Поль Пуарэ, Фредерик Ворт, Кристиан Диор, Коко Шанель. Однако в 50-е года ситуация меняется в пользу Италии по ряду причин, рассмотренных нами ниже.

Элегантность стиля 50-х гг. начинается не только с новых силуэтов, но и с использования необычных принтов на ткани. Так, выпускаются ткани с

фруктово-ягодными орнаментами, обложку и разворот итальянского «Vogue» украшают платья с цветочным рисунком. Также дизайнеры используют ткани с расплывчатыми, «тягучими» орнаментами, создающие эффект движения воды. Незабытой оказывается и помпезность барокко: выпускаются ткани с изображением ракушек, жемчужин, барочных люстр, уносившие в мир фантазий давно ушедшей эпохи. Серена Бривьо, итальянская журналистка, характеризует моду 50-х гг., как предвестницу весны. Ткани полностью забиты фруктово-овощными мотивами, что мы можем ощутить их аромат. Изображения роз, календулы, лаванды, цветочных букетов переносят нас мысленно в лес или парк, наполненных свежестью. Новые материалы очаровывают и завораживают, предоставляя тем самым жителям крупных городов возможность мысленно отвлечься от ежедневной городской суеты.³⁹

1951 год навсегда входит в историю итальянской моды, как год, когда в Италии организовывается первый коллективный показ итальянских дизайнеров с присутствием представителей прессы из разных модных печатных изданий. Организатором показа стал Джованни Баттиста Джорджини. Своей целью он поставил отдалить итальянскую индустрию моды от влияния Парижа. При этом показ был проведен сразу же после Недели моды в Париже, привлекая тем самым потенциальных покупателей. Мероприятие имело большой успех и произвело настолько сильное впечатление, что уже в 1952 году был проведен второй показ во Флоренции в Белом зале Палаццо Питти. Окончательно Париж утрачивает свой статус мировой столицы моды и стиля после смерти Кристиана Диора в 1957 году.

Суммируя вышесказанное, отмечаем следующее: 50-е годы – благоприятный период не только для улучшения экономической ситуации в стране, но и для развития новых технологий, благодаря которым итальянские дизайнеры получают уникальную возможность использовать новые

³⁹ *Brivio S.* La moda golosa profuma di buono. // *La Provincia di Como. L'eta dell'eleganza.* / Direttore responsabile Giorgio Gandola. 2010. - P. 5.

материалы при разработке проектов. В частности, возможность получать, обрабатывать и декорировать новые виды тканей оказывает сильное влияние на индустрию моды. Сложившаяся обстановка позволяет итальянской моде сделать стремительный шаг вперед в своем развитии, что предоставляет ей возможность не только быть наравне с Францией, еще действующей на тот период столицей высокой моды, не только конкурировать с ней, но и затмить ее. И, наконец, экономическая поддержка стран Европы способствует развитию сферы рекламы, способствующей привлечению внимания к товарам, изготовленным в Италии.

Внимание потенциальных покупателей привлечено и появлением модных домов. Одним из ведущих римских домов высокой моды был дом семьи Fontana (Фонтана), открытый в 1943 г. В 1950- 1960-е гг. открылось большое количество домов высокой моды в Риме и во Флоренции. Разнообразие идей, предложенных создателями «альта мода», было одной из важных причин, по которой потребители отдавали итальянской одежде свое предпочтение, и что способствовало росту популярности итальянской моды в мире. В это же время мировое признание получает и дизайнер кожаной обуви Сальваторе Феррагамо, открывший еще в 1927 году свое дело во Флоренции. Знаменит Феррагамо тем, что именно он создал новый вид обуви с острым носом и полюбившийся всем женщинам каблук-шпильку, ставший характерной чертой послевоенного итальянского стиля. Такая обувь стала символом женственности и элегантности, особенно в сочетании с расклешенными юбками и силуэтом песочных часов или прямым силуэтом платья – футляра.

Дизайнеры не оставляют без должного внимания и мужскую моду. Римская компания «Brioni» создает новый образ мужчины в элегантном костюме упрощенного кроя, который оказывает влияние не только на стиль итальянцев, но и приходится по вкусу лондонской и американской молодежи. Популярный «континентальный стиль» был создан Назарено Фонтиколи, основателем компании «Brioni», и экспертом в области промышленных

отношений Гаэтано Савини в Риме в 1945 году. Разработанный покрой кардинально отличался от широкоплечего силуэта, предложенного в Америке в послевоенный период, а также от «неоэдвардианского» стиля, авторами которого являлись британские мастера по пошиву одежды. Костюм «Brioni», названный в прессе *ordine dorico* (дорический), пришелся по вкусу европейской аристократии и международным знаменитостям: он идеально вписывался в современный, стремительный ритм жизни.⁴⁰ При разработке данного костюма, акцентировалось внимание на том, что костюм создается для молодого, активного, целеустремленного, элегантного мужчины. Благодаря Brioni мужской гардероб приобретает яркие расцветки, и впервые вносятся сезонные изменения костюма. Также стоит отметить изменение фасона мужского костюма: зауженный к низу пиджак, узкие верхние лацканы, сужающиеся брюки на уровне лодыжек – все эти новые элементы – хитрости была внедрены с целью акцентирования внимания на стройности, подтянутости мужского тела.

Обобщая вышесказанное, необходимо подчеркнуть ключевые моменты нового витка моды:

- в 50-е гг. XX века Италия приобретает статус столицы моды;
- успех итальянского дизайна и становление лейбла «Made in Italy» были обусловлены новыми формами, качественными материалами и способами их обработки, а также способностью итальянских модельеров сочетать шик и комфорт в моделях одежды;
- дизайнер создает не только одежду, но и образ его обладателя новой эпохи;
- объединение художественных форм предыдущих эпох и современности, а также традиционных способов производства с промышленными наполняло объекты дизайнерской деятельности

⁴⁰ Под. ред. Фрогг.М. Мода. Всемирная история. – Пер. с англ. – М.: ООО «Магма», 2015. С. 338.

особой привлекательностью и повышало конкурентоспособность итальянских домов моды.

Напоследок необходимо подчеркнуть главное достоинство итальянской моды, которое, на наш взгляд, является основной причиной ее всемирной популярности. Важной заслугой модельеров является их способность преодолевать универсализм массовой культуры, убеждая своего потребителя, что он и его образ уникальны.

ГЛАВА 3

ВЕДУЩИЕ БРЕНДЫ ИТАЛИИ И СПОСОБЫ ИХ ТРАНСЛИРОВАНИЯ

Говоря о второй половине XX века, мы не можем не обратиться к феномену медиа. Термин «медиа» от латинского «*medium*» означает «проводник», «средство», «середина». Так, развитие в XX веке массового производства, становление массовой культуры способствовало появлению средств массовой коммуникаций, то есть медиа. Медиа, будучи информационным каналом, включает в себя как культуру передачи информации, так и культуру ее восприятия.

Первым, кто обратился к исследованию феномена медиа, был Маршал Маклюэн, канадский философ. В своей книге «Понимание медиа»⁴¹ он опровергает всеобщее мнение о том, что медиа ограничивается СМИ. По его мнению, сюда можно включить одежду, дом, автомобиль, устную речь, письмо, кино, радио, телевидение, фотографию и многие другие вещи. Это многообразие он определяет «посредником» между человеком и окружающим его миром, то, что может оказать влияние на образ жизни и мировосприятие человека. Главное опасение Маклюэна заключается в стремлении медиа захватить сознание человека и погрузить его в иллюзорный мир фантазий, грез, что, в конечном счете, может привести к полной «ампутации» человеческого сознания.

Медиа удовлетворяет одну из основных потребностей человека – жажду знаний. Следовательно, стоит обратить внимание на одну из социокультурных функций медиа – коммуникативную. Медиа – это акт общения, процесс обмена информацией, который может осуществляться между странами и народами, вследствие которого, медиа может способствовать диалогу культур.⁴²

⁴¹ Маклюэн М. Понимание медиа. — М. — Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003.

⁴² Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. - М.: Академический проект, 2005. - С. 48.

Так, благодаря медиа каналам происходит транслирование культурных кодов, уникальных культурных особенностей нации. Для нас большего внимания заслуживают такие медиа, как кинематограф, а также кинорежиссеры, актеры и актрисы, представлявшие Италию за океаном и в других странах Европы; фотографии, помещенные в печатные издания, а именно, на страницах модных журналов, а вместе с ними сами модельеры и манекенщицы; почтовые открытки, рекламные постеры. Благодаря данным медиа, транслировавшим образы, мир погружался в особый размеренный, но при этом эмоционально насыщенный итальянский образ жизни.

3.1 Мода на Италию

После Второй мировой войны Италия пыталась стать политической сверхдержавой, но это оказалось ей не по силам. Однако страна смогла стать сверхдержавой новой информационной эпохи XX века. Задача правительства заключалась в том, чтобы сделать свою страну объектом желания для других, что вдобавок смогло бы сплотить, объединить народ в единую нацию. Что же могло выступить в качестве «помощника» Италии? Конечно же, уже упомянутая нами медиакультура, которая репрезентировала итальянские образы через различные медиа. Инфосфера, развернувшаяся после войны, стало новой «средой обитания» человека. Новости, культурные, политические и социальные изменения находятся во власти медиа, так как именно медиа придавали событию статус актуальности и действительности. Быть объектом желания – быть в сфере медиа. Тем большее желание испытывается к объекту, чем больше эстетически привлекательным, ярким, модным он представлен медиа. «В итальянском языке есть термин, обозначающий сочетание этих понятий – *essere in voga* – что означает «стать объектом моды и объектом желания»». ⁴³

⁴³ Николаева Ж.В., Очертяный К.А. Мода на Италию: преодоление культурного отчуждения. // *Studia Culturae*: Вып. 1 (31), изд. СПбГУ СПб, 2017. - С.76.

Что значит быть модным в сложившейся ситуации? Принимая во внимание то, что термин «мода», образовался от латинского «*modus*» – образ, правило, предписание, то модность, желанность объекта обеспечивается представленным в медиа образом. Для рекламы, которая распространялась как с помощью телевидения, так и с помощью фотографий, почтовых карточек, постеров, главным было не сколько продемонстрировать сам товар как таковой, сколько создать ауру вокруг объекта, вызывавшую желание его заполучить. Так, реклама «сладкой жизни» в Италии способствовала самоидентификации итальянцев в медиа пространстве. Таким образом, Италия смогла стать законодательницей моды, вкуса, стиля жизни. Теоритически необъяснимо, как товары, отсылающие к стилю жизни «*dolce vita*», распространялись и приобретались в мировых масштабах субъектами других культур. Поясним, что жизнь в стиле «сладкой жизни» ввела моду на определенные одежду, украшения, средства транспорта, музыку, просмотр кино в стиле неореализма, культуру питания, изучение итальянского языка с целью полного погружения в атмосферу, кулинарные курсы. Всё это прославляло итальянский стиль жизни. Как следствие, многие региональные традиционные элементы культуры перешагнули государственную и культурную границу и начали транслироваться субъектам других культур. Так, многие из них утратили свой локальный статус, но стали восприниматься новым поколением как априорно присущие итальянской нации.

Так, начиная с 1959 года, «*Made in Italy*» выполняет важную роль в транслировании и распространении положительного имиджа страны. Важно отметить, что становление и развитие бренда способствовало появлению «внешней» идентичности Италии и способствовало позиционированию ее как единой нации на международной арене. Представители итальянской нации, оказавшись в других странах, не стремились ассимилироваться, а выступали в качестве «медиумов», «носителей» нового и еще не известного стиля «сладкой жизни». Так, актеры, модельеры, музыканты, писатели

«продвигали» итальянскую музыку, энogaстрономию, одежду, итальянское кино. «Именно «голливудский успех» Сальваторе Феррагамо и Альдо Гуччи принято считать началом моды на Италию, на итальянские образы в повседневной культуре».⁴⁴ В одежде от итальянских кутюрье можно было увидеть и Джину Лоллобриджиду, и Софи Лорен, и Элизабет Тейлор, а позже и голливудских звезд: Мэрилин Монро, Одри Хепберн, Грейс Келли и других.

Таким образом, обретя статус модной сверхдержавы, законодательницы образов, Италия, во-первых, обрела свое «внешнее» национальное единство, во-вторых, «перевела» себя в сферу современной медиакультуры и, в-третьих, создала новый язык эпохи – язык моды. Далее мы рассмотрим ведущие итальянские бренды, появившиеся в 50-70е гг. XX века и их роль в обретении «внешнего» национального единства жителей Апеннинского полуострова.

3.2 «Made in Italy»

Возникновение мегабренда «Made in Italy» выпадает именно на 1950-60-е годы, период т.н. экономического бума⁴⁵. Известно, что к этому времени некоторые страны Европы использовали подобные этикетки с целью протекции товаров локального производства. Однако в течение последующих лет особенности итальянского мануфактурного и традиционного ручного производства превратили обычную товарную этикетку во всемирно известную марку, гарантирующую качество и оригинальность.⁴⁶ Напомним также, что основные секторы экономики, в которых преуспевают итальянские предприятия, обладают символическим названием «4А»:

⁴⁴ См.: там же. С. 77.

⁴⁵ Итальянское экономическое чудо – период, характеризующийся быстрым экономическим ростом, протекавшим с сер. 1950 до сер. 1970-х гг. Итогом экономического бума стало увеличение объема промышленного производства в три раза. Так, Италия превратилась из аграрно-индустриальной страны в индустриальную.

⁴⁶ *Пана Ф.* «Made in Italy» в итальянских университетах. // *Studia Culturae*: Вып. 1 (31), изд. СПбГУ СПб, 2017. - С.150.

Abbigliamento (производство одежды), Alimentare (продукты питания и вино), Arredamento (мебель) и Automazione (автоматика). «Made in Italy» - особый знак качества, элегантности, стиля, роскоши. Вплоть до сегодняшнего дня он считается одним из самых узнаваемых в мире. Интересно наблюдать, как данный бренд окутывает товары особой атмосферой, приобретая которые, человек погружается в атмосферу и ощущает себя частью итальянского мира. Особую привлекательность и популярность бренду придает национальный характер итальянцев – жизнелюбие, умение наслаждаться жизнью.

С развитием итальянского производства сформировался особый итальянский стиль. В одном современном печатном издании, посвященном истории развития итальянской моды, К.Коломби, опираясь на классическую литературу, отмечает, что стиль – это код, наполненный элементами, через которые можно выразить смысл. Так, «итальянский код», а затем стиль и, собственно, мода базируются на следующих элементах: тип материала, цвет, линии, объемы, силуэты. Стиль наделяет товар способностью демонстрировать эстетический эталон культуры. Итальянскому стилю свойственна двойственность: с одной стороны, качество продукции, высокий технический уровень и, с другой стороны, стремление к идеалам. Заложено еще в эпоху Возрождения стремление к гармонии, пропорциям, красоте декоративных элементов ярко проявилось в период развития дизайна в 1950-70-е гг.⁴⁷ Следовательно, особенности итальянского стиля сформировались под влиянием искусства, что, в свою очередь, определило стилевую идентичность итальянского дизайна. Популяризация итальянского стиля в основном произошла благодаря актерам, актрисам, печатным изданиям, распространявшим известность итальянского дизайна по всему миру.

⁴⁷ См: *Colombi C. Made in quale Italia. // Zone Moda Journal. Cultura della moda italiana – Made in Italy. №2, Edizioni Pendragon, Bologna, 2011. - P. 57.*

Американцы говорили, что итальянская мода – центральный аспект образа Италии, как страны-праздника и страны «хорошей жизни».⁴⁸

В доказательство наших слов, приведем примеры. Известнейшим продуктом дизайнерской и технической мысли является скутер «Vespa», в особенности модель «Vespa 125». После выхода кинокартины «Римские каникулы», где главные герои передвигаются по улицам Рима на скутере этой модели, «Vespa 125» становится самым популярным транспортным средством Европы. Желание приобрести скутер сопровождается желанием «приобрести» жизнь персонажей кино. Беззаботную, эмоциональную, насыщенную впечатлениями и событиями, независимую ни от кого жизнь в «стенах» солнечного, барочного Рима.

Венецианская марка Roberto di Camerino, появившаяся в 1950 году, уже в 1960-х годах становится лидером по продаже женской одежды и сумок. Успех марки был обеспечен сочетанием традиции и инновации в процессе производства. Так, в 1960 году, была выпущена серия бархатных сумок, при создании которых бархат обрабатывался вручную на старинных венецианских станках в полумраке, как того требовали ткацкие древние традиции, однако, выбранный современный орнамент при этом создавал оптические иллюзии. Такое сочетание делало коллекции марки Roberto di Camerino оригинальными и востребованными во всем мире.

Суммируя выше сказанное, обратим внимание на важные для исследования моменты. «Made in Italy» - это не только знак гарантии качества и престижа товара, но и стиль жизни. Приобретая и потребляя продукты, отмеченные «знаком», подтверждающим их «итальянность», субъект другой культуры, таким образом, ощущает себя частью итальянской культуры.

⁴⁸ См: Merlotti A. I percorsi della moda «Made in Italy». [Электронный ресурс]. URL: [http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_\(II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_(II-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/) (дата обращения 14.04.17).

3.3 Filande e Tessiture Costa

Как уже было отмечено во второй главе, благодаря финансовой поддержке США после окончания Второй мировой войны, в Италии возобновилось производство шелка. Столицей производства стал город Комо на севере Италии. Благодаря качеству материала, оригинальности и многообразию орнаментов Комо становится монопольным поставщиком сырья в лучшие парижские дома моды, существовавшие в мире на тот момент. Так, коллекции Dior, Yves Saint Laurent на 90% состояли из итальянского шелка.⁴⁹

Качество производимой ткани подтверждало уровень Made in Italy, однако же, на наш взгляд, визитной карточкой производства в Комо стал дизайн ткани. В качестве орнаментов использовались фруктовые, овощные, ягодные, цветочные темы, элементы стиля эпохи барокко и рококо, эффекты плавного перехода от одного цвета к другому, анималистические элементы. Так, дом Givenchy в 1953 году для создания коллекции использует ткань с фруктово-овощным орнаментом. На подиуме и обложках модных изданий появляются платья с изображением тыкв, гороха, вишни, помидор, кофейных зерен или их сочетания в желто-оранжевой цветовой гамме.⁵⁰

Filande e Tessiture Costa подарила миру моды цветочный принт, ставший ведущим в коллекциях 50-х гг. Самые известные цветочные мотивы – тюльпаны и бегонии. Ткани с изображением бегоний на долгое время заняли место «главного героя»⁵¹ в коллекциях французских кутюрье. Впервые бегонии появляются в весенне-летней коллекции Dior в 1952 году, представленные в самых разных вариациях (цвет, форма). Однако отдать должное необходимо модному дому Cristobal Balenciaga, который поспособствовал приобретению популярности данного орнамента не только

⁴⁹ *Carla Di Martino*. Como e Parigi, su un fila di seta. // La Provincia di Como. L'eta dell'eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola, 2010. - P. 31.

⁵⁰ *Fisogni V*. Ortaggi da oggi e limoni couture. // La Provincia di Como. L'eta dell'eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola, 2010. - P. 7.

⁵¹ *Carla Di Martino*. E Dior disse "Grazie dei fiori". // La Provincia di Como. L'eta dell'eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola, 2010. - P. 11.

в Европе, но и в Америке. Дом Balenciaga одевал кинодив Голливуда: Одри Хепберн, Лиз Тейлор, Грейс Келли. Обложка «Vogue Paris» с фотографией Грейс Келли, облаченной в платье от Balenciaga с использованием принта бегонии в красно-оранжевых тонах, ознаменовала триумф и всемирную популярность орнамента. В 1953 году давний соперник дома Dior Givenchy запускает коллекцию с использованием тюльпанового орнамента, символизируя тюльпан с символом весны, расцвета чего-то нового. В итоге в борьбе за эксклюзивность модные дома заказывали ткани с всевозможными вариациями изображений тюльпанов и бегонии, что привело к тому, что сама ткань, готовые модели одежды, а также лейбл «Made in Italy» стали самыми дорогими товарами мира моды.

Другим не менее популярным направлением стало выпуск тканей с орнаментами, присущими эпохе барокко и рококо, которые активно закупались домами Dior, Sully Dumas, Balenciaga.⁵² Возвращение к периоду барокко и рококо постоянно прослеживается в коллекциях модельеров и по сей день. Как мы знаем, и стиль барокко, и стиль рококо характеризуется помпезностью, обилием декоративных элементов, изогнутым неправильным формам, фантазийностью, экстравагантностью. Так, Filande e Tessiture Costa разрабатывает ткани с изображением ракушек, жемчужин, дорогих украшений, обращаясь к цветовым контрастам. Завоевание мира тканями с барочными элементами ознаменовано выходом журнала «Novità» от 1955 года, где на обложке размещена модель в платье от Givenchy, сшитого из ткани, имитирующей жемчужины и драгоценности.

В 1956 году в Париже открылся Музей Моды, где было выставлено около 100 тыс. экземпляров платьев, обуви и аксессуаров и 50 тыс. журналов, газетных заметок и фотографий по истории моды с XVIII века по 1950-е гг. Так, в 2010 году музей организовал выставку, посвященную французской моде 50-х гг., где была отмечена важная роль производства шелка в Комо,

⁵² *Moretti M.* Uno stile barocco oltre ogni schema. // La Provincia di Como. L'eta dell'eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola., 2010. - P. 23.

которое способствовало рождению «new look» Dior и восхождению домов Givenchy, Balenciaga, поддерживаемых изысканностью тканей Tessiture Costa.⁵³

Суммируя рассмотренный нами материал, можем сделать вывод о высоком уровне влияния производства итальянского шелка на развитие мировой моды. Производители сделали все возможное, чтобы закрепить статус итальянской моды в мире, для этого они продемонстрировали всю художественную культуру предыдущих эпох. Предложенные производителем новые орнаменты и цветовые решения находят отклик у дизайнеров мирового уровня, таким образом, Италия, в частности провинция Комо, становится не только ведущим поставщиком шелка, но и центром новых идей.

3.4. Макароны⁵⁴

Рассматривая доминанты, характерные для итальянской нации, невозможно не вспомнить гастрономический аспект. Обратимся к работе профессора Болонского Университета, Массимо Монтанари, занимающегося вопросом итальянской идентичности, а также культурой питания на Апеннинском полуострове, «Итальянская гастрономическая идентичность». В своей книге М. Монтанари рассматривает историю и пути вхождения продуктов питания в рацион жителей Апеннин. Первые главы работы автор посвящает вопросу влияния кухни греческой, варварской, кельтской и других народов; вопросу формирования кухни элитарной и народной; вхождению неизвестных прежде итальянцам овощей и фруктов в их рацион. Мы остановимся на нескольких главах, которые, по нашему мнению, помогут нам разобраться в вопросе формирования и закрепления положительного имиджа страны как эногастрономической столицы.

⁵³ *Carla Di Martino*. Como e Parigi, su un filo di seta. // La Provincia di Como. L'eta dell'eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola., 2010. - P. 31.

⁵⁴ От итал. «mangiamaccheroni».

В главе «Макаронники. Как создается национальный стереотип» автор пишет следующее: «Среди характерных примеров итальянской гастрономической системы, связанных с пищей и местными привычками, один из которых со временем приобретает особенную роль, так как способствует единству нации: это «макаронники».⁵⁵ История пасты начинается еще в Средние века, когда прообраз сухих макарон появляется на Сицилии, заимствованный у арабов. В XVII веке макароны становятся символом Неаполя, так как веком ранее их производство было запрещено по причине наступившего в Италию голода во избежание снижения объемов производства хлеба. Стереотип «макаронников» приобрел всемирную популярность в период эмиграции итальянцев в Америку в конце XIX века, тогда употребление макарон становится отличительной чертой прибывших иммигрантов. Таким образом, паста становится символом не только Неаполя, но и всей южной части Апеннинского полуострова. Так, созданный искусственно стереотип пасты как символа Юга Италии, и, следовательно, итальянская кухня, способы приготовления пасты и грезы о теплой стране «красоты и искусства» распространяются вслед за эмигрантами за океан.

В следующей главе ««Итальянское экономическое чудо» между современностью и традицией» автор отмечает стремление сохранить традиционное и создавать что-то новое, например, создание тракторий и трактиров, где витает домашняя атмосфера с традиционными блюдами и способами их подачи. Вновь мы можем наблюдать синтез традиционных элементов культуры с современными. Следовательно, сохранение диалектальных пищевых привычек, отражающих древние традиции, притягивает субъектов других культур своей аутентичностью.

В последней главе «Создание региональных кухонь» М. Монтанари пишет, что «То, что мы сегодня называем региональными кухнями, является изобретением постмодерна...».⁵⁶ «Региональные кухни – изобретение,

⁵⁵ *Montanari M. L'identità italiana in cucina. Roma; Bari: Editori Laterza, 2010. - P.49. (прим.: перевод мой).*

⁵⁶ См.: там же. С. 75. (прим.: перевод мой).

отвечающее коммерческим, политическим и туристическим потребностям. Не культурным».⁵⁷ Найдя отклик массы благодаря медиа на полках магазина можно увидеть макароны любой формы и размера, якобы присущих определенному региону, а также соусы, являющиеся важным ингредиентом при приготовлении пасты: «неаполитанский», «миланский», «тосканский», «сицилийский» и так далее. В завершении главы автор заявляет о своем опасении уничтожения национальной итальянской кухни из-за акцентов на региональных различиях, что лишней раз напоминает самим же итальянцам об их региональных конфликтах.

На основе выше изложенного, можем сделать вывод об искусственном создании стереотипов, связанных с моделью питания, репрезентирующей особенности кухонь разных регионов, в совокупности своей которые являются репрезентантами общей национальной культуры питания. Соответственно, мода на «питаться как итальянцы» является одним из значимых элементов при формировании «внешней» итальянской идентичности.

3.5 Dolce vita

Итальянский стиль жизни – беззаботный, легкий, полный наслаждений и лишенный суматохи - обладает мировой популярностью и выражается как «dolce vita», что, в свою очередь, формирует еще один бренд страны. «Dolce vita» стал синонимом Италии для субъектов других культур после выхода одноименного фильма в 1960-м году, снятого Федерико Феллини. Несмотря на то, что сам гетеростереотип сформировался еще до выхода фильма, свою популярность приобрел именно в 1960-е года.

На создание картины Ф. Феллини «La Dolce vita» подтолкнула современная режиссёру женская мода. Обдумывая стиль фильма, «Словно при вспышке молнии, я увидел перед собой весь мой фильм, его изобразительное решение, благодаря современной женской моде»,

⁵⁷ См.: там же. С. 80. (прим.: перевод мой).

«Деформации, то смешная, то устрашающая, но во всех случаях фантастическая».⁵⁸ В фильме мы наблюдаем будни римской аристократии, богемы в период 50-х гг., в период расцвета экономического бума, философии гедонизма и общества потребления. Нас поражает их размеренный, роскошный стиль жизни, их способность получить все, о чем они мечтают. Но стоит отметить, что сам режиссер стремился показать современное ему общество с целью демонстрации его искусственности, душевной пустоты каждого из его представителей. Сам Феллини говорит следующее в интервью для киножурнала «Bianco e Nero» от 1960 года: «Я живу в мире кино и наблюдаю среди кинематографистов какую-то абсурдную светскость. У меня появилось желание рассказать о том чувстве досады, утомления, которое всегда вызывают у меня все эти светские церемонии. И вот постепенно, листая иллюстрированные массовые журналы, наблюдая дамские моды, читая газетную хронику, я пришел к убеждению, что все мои недовольства и печаль, все мои противоречивые впечатления можно обобщить в одном фильме, отражающем определенный взгляд на общество. Я думал: а что, если показать широкую картину этой искусственной, такой поверхностной и плоской жизни?».⁵⁹ Становится понятно, почему режиссер выбрал Рим, вечный город, местом съемок, а также представленные в фильме актеры, их поведение, костюмы, аксессуары, портсигары. Эта помпезность, избыточная роскошь дают нам отсылку к эпохе барокко, где торжествовали искусственность, вычурность форм, борьба с естественными, природными линиями. По мнению Феллини: «мне кажется, этот стиль очень хорошо передает характер общества, в котором мы живем».⁶⁰ Однако не каждый зритель увидел в этой картине сатиру на стиль жизни римской аристократии, большая часть людей после просмотра фильма погрузилась в мечты о «сладкой жизни». «Люди верили в реальность

⁵⁸ *Богемский Г.Д.* Федерико Феллини. Статьи. Интервью. Рецензии. Воспоминания. / Сост. Г. Богемский, М., «Искусство», 1968 г. - С. 191.

⁵⁹ См.: там же С. 186.

⁶⁰ См.: там же. С. 192.

изображаемого на экране мира и всегда поддавались влиянию эмоционального настроения картины — это и есть информационная зависимость, когда человек хочет пребывать в волшебном мире не какое-то определенное время, а постоянно».⁶¹

Сегодня стереотип «dolce vita» означает, что итальянцы «вкусно едят, красиво одеваются, водят мощные автомобили, тратят значительные суммы на развлечения, непрерывно путешествуют по обоим полушариям; итальянцы занимают первое место в мире по импорту французского шампанского и индийского кашемира на душу населения, и это все происходит даже в кризисные периоды, когда все остальные, включая и страны-кредиторы, потуже затягивают ремни».⁶² Сам же Феллини отмечает, что созданный им образ Италии – это Италия, о которой все мечтают, которой в реальности не существует.

Привлекательный кинообраз Италии, а также статус страны как хранительницы наибольшего количества историко-культурных артефактов послужили причиной стремительного роста туристического интереса к Апеннинскому полуострову. Наблюдая на экранах, как итальянцы ведут свой обычный, ничем не примечательный образ жизни среди барочных, величественных архитектурных ансамблей Рима, туристы стремятся посетить вечный город, чтобы прикоснуться к богатейшему наследию и проникнуться атмосферой «dolce far niente» - «сладкому ничегонеделанию», и испытать наслаждение от моря, солнца, вкусных натуральных продуктов и вина.

Удивительно, как обозначенным нами стереотипам удалось закрепиться и укорениться в сознании людей, с условием того, что на протяжении всего XX века, Италия, особенно северная ее часть, постепенно превращается в типичный европейский мегаполис, где имеют место автомобильные пробки, высокий уровень безработицы и стресса, который постоянно испытывают итальянцы, частые конфликты Севера и Юга, также

⁶¹ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. - М.: Академический проект, 2005. - С. 86.

⁶² Шевлякова Д. Универсализм формы в итальянской культуре. Итальянская мода // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 4, 2011. - С. 39.

критической точки достигает проблема сохранения культурного наследия из-за большого потока туристов. Видимо, культ «прекрасного» являющийся константой, априорным элементом итальянской культуры, укоренившись в сознании, как самих итальянцев, так и субъектов других культур, что способен «перекрыть» все проблемы, конфликты, возникающие на Апеннинском полуострове.

3.6. Выводы

Вторая половина XX века оставила глубокий след в истории итальянской нации. 50-70-е гг. стали периодом, когда на мировой арене Италию начали воспринимать как страну, приобретшей национальную идентичность. Несмотря на то, что вопрос итальянской идентичности остается по сей день актуальным и заслуживает отдельного исследования, с уверенностью можно сказать, что экономическое сальдо вверх, развитие мануфактурного производства с элементами ручного, развитие дизайна, моды и кинематографа позволили вызвать у самих же итальянцев общее ощущение гордости за свою страну.

Возвращаясь к особенностям моды, необходимо отметить, что она сделала Италию объектом желания. Так, появилась мода на «жить как итальянец», под которой подразумевалась мода на «одеваться, питаться, готовить, проводить досуг, обладать транспортным средством и многое другое как итальянец».

Мифологемы «*dolce vita*» и «*dolce far niente*» в прямом смысле слова околдовали большую часть мира. Стремление достичь стиля «сладкой жизни» стало причиной нахлынувшего потока туристов. Желание быть похожим на персонажей из кинокартин периода неореализма стимулировало рост популярности итальянских дизайнеров и созданных ими моделей одежды и обуви. Отсюда появление модных печатных изданий, самое известное из которых, «*Vogue Italia*», начиная с 1965 года, тиражировало итальянский стиль одежды по всему миру. Скутеры Vespa и авто Fiat после

кинокартины «Римские каникулы» с Одри Хепберн в главной роли, стали популярными, модными средствами передвижения в Европе, а Рим – самым привлекательным туристическим городом.

Уже к 60-ым годам XX века торговая этикетка «Made in Italy» стала визитной карточкой страны. Высокое качество и оригинальность итальянских товаров способствовали трансформации «Made in Italy» из обычной бирки в лейбл страны, подразумевавший не только место выпуска продукции, но и стиль жизни.

Устоявшееся мнение об «обязательном» стремлении итальянцев к гармонии, красоте и обильной декоративности добавляло очарования производимым итальянским тканям. Изысканность, разнообразие орнаментов, цветовых сочетаний и высокое качество обеспечили всемирный успех ткацким фабрикам. В итоге это привело к тому, что начиная с 50-х гг. Италия была главным поставщиком сырья домов моды по всему миру.

Эногастрономия является неотъемлемой частью идентичности итальянцев. Натуральные продукты, средиземноморские травы, специи, масла, насыщенный вкус вин, сочные фрукты и овощи породили моду на средиземноморскую диету, то есть моду на итальянский тип питания. Внимание туристов было привлечено появлением семейных заведений – трапторий, – где хозяева предоставляли гостям традиционные блюда и способы их подачи.

Ставшие уже распространёнными к 50-70-ым гг. XX века технические медиа открыли всемирному миру Италию как страну-праздник и страну «хорошей жизни». Кинематограф, телевидение, модные журналы и фотография транслировали итальянский стиль жизни по всему миру, тем самым привлекая внимание к познанию «сладкой жизни».

Заключение

В данном исследовании мы попытались провести культурологический анализ феномена моды как идентификационного механизма на примере послевоенной Италии. Анализ процесса формирования «внешней» национальной идентичности Италии посредством моды позволил нам достичь указанной цели и поставленных задач, а также прийти к выводам, обозначенным во введении, в параграфе «Результаты» следующим путем:

- мы обозначили дефиниционные границы термина «моды» и выяснили, что мода подразумевает под собой временное господство внешних форм культуры, чье влияние распространяется на социокультурное бытие субъекта культуры и предполагает подражание другому уважаемому субъекту культуры;
- мы выявили, что предпосылками развития моды в Италии во второй половине XX века являлись экономический рост и стремление итальянского народа устранить последствия войны во всех сферах жизни общества;
- опираясь на свойство моды – цикличность, - отметили, что обращение итальянских дизайнеров к художественным стилям прошлых эпох в совокупности с современными формами, задаваемыми модными тенденциями, итальянский дизайн и мода выделялись уникальностью, оригинальностью, шиком, роскошью, а также высоким качеством производимых товаров, так, был сформирован и закреплён лейбл «Made in Italy»;
- мы выяснили, что становлению «моды на Италию» способствовало развитие технических медиа, среди которых особое место занял кинематограф, что вследствие привело к популяризации «итальянского» стиля жизни «dolce vita»;

- мы установили, что закрепление термина «Italian look», обозначающего «новый, итальянский взгляд» на жизнь в послевоенный период второй половины XX века, было обеспечено ведущими мегабрендами Италии, возникшими в XX веке и подразумевавшими под собой «итальянский» стиль жизни;
- суммируя все полученные нами результаты в ходе исследования, мы сделали вывод, о том, что транслирование привлекательного «итальянского» стиля жизни, подразумевающего под собой моду, дизайн, эногастрономию, язык, культуру, искусство, использование транспортных средств, способы досуга и отдыха, субъектам других культур, способствовало позиционированию Италии как единой нации на международной арене.

Поскольку вопрос как «внешней», так и «внутренней» национальной идентичности Италии остается актуальным на сегодняшний день, то данное исследование имеет перспективу для дальнейшего своего развития по отношению к современной ситуации в стране.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аброзе, Е. А. Психология моды: культурологический обзор. – М.Берлин: Директ – Медиа, 2016. – 230 с.
2. Андреева, Р. П. Энциклопедия моды. – СПб.: Издательство «Литера», 1997. – 416 с.
3. Арславская, Н.М. Мода, вкус, красота / Н.М. Арславская. - М.: Профиздат, 1991. – 351 с.
4. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003. – 512 с.
5. Блумер, Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: РЖ / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии. - М, 2008. - № 2. – С. 127 – 149.
6. Богемский, Г.Д. Федерико Феллини. Статьи. Интервью. Рецензии. Воспоминания. / Сост. Г. Богемский, М., «Искусство», 1968 г. – 286 с.
7. Бодрийяр, Ж . Система вещей. – М.: «РУДОМИНО», Пер. сопроводит. статья С. Н. Зенкина, 1999. – 224с.
8. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры//Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
9. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
10. Васильев, А. Европейская мода. 3 века. Из коллекции Александра Васильева. – М.: «Слово», 2006. – 420 с.: с ил.
11. Вигарелло, Ж. Искусство привлекательности. История телесной красоты от Ренессанса до наших дней. – Жорж Вигарелло; пер. с франц. А. Лешневской. - М.: Новое Литературное Обозрение, 2013. – 432 с.: с ил. (Серия «Культура повседневности»)

12. Винсент, С. Дж. Анатомия моды: манера одеваться от эпохи Возрождения до наших дней / Сьюзан Дж. Винсент; пер. с англ. Е. Кардаш. 2-е изд. — М.: Новое литературное обозрение, 2016. — 288 с.: ил.
13. Гегель, Г.В. Ф. Энциклопедия философских наук. Том 3. Философия духа.- М.: Мысль, 1977. - 471 с.
14. Горина, Г.С. Моделирование формы одежды. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1981. - 184 с.: ил.
15. Гофман, А. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. - 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 208 с: ил.
16. Держивицкий, Е. В. Проблемы политико-культурной идентификации Италии: традиция и современность. // *Studia Culturae*, № 14, изд. СПбГУ СПб, 2012, 237 – 261 с.
17. Дианова, В.М. История культурологи: учебник для бакалавров / В.М. Дианова, Ю.Н. Солонин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 461с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
18. Ермилова, Д.Ю. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений Дарья Юрьевна Ермилова. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 288 с.
19. Зайцев, В.М. Такая изменчивая мода. М., 1983.- 206 с.
20. Захаржевская, Р.В. История костюма. – М.: Рипол Классик, 2005. - 306 с.: с ил.
21. Зиммель, Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.:, 1996. - 607 с.
22. Зиммель, Г. Психология моды // Научное обозрение. 2001, № 5. – С.4.
23. Иконникова, С.Н. Очерки по истории культурологии: учеб. пособие. / С.Н. Иконникова. – СПб.: ИГУП, 1998. – 313 с.
24. Иконникова, С.Н. Учебное пособие. Теория культуры. Под ред. С.Н. Иконниковой, В. П. Большакова. - Питер, 2008. — 592 с.

25. Каган, М.С. Культурология: учебник / под ред. Ю. Н. Солонина, М. С. Кагана. – М.: Высшее образование, Юрайт Издат., 2009. – 566 с.
26. Каминская, Н. М. История костюма / Н. М. Каминская. – Москва: Легкая индустрия, 1977. - 128 с.: ил.
27. Кант, И. Сочинение в шести томах. Том 6. – М.: Мысль, 1966. - 743 с.
28. Киреева, Е. В. История костюма: Европейский костюм от античности до XX века / Е. В. Киреева. – Москва: Просвещение, 1976. - 174 с.: с ил.
29. Кибалова Е., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды. - Прага: Артня, 1989. - 608 с.
30. Килошенко, М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. - СПб.: СПГУТ, 2001. – 192 с.
31. Кириллова, Н.Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну. - М.: Академический проект, 2005. - 448 с.
32. Костанцо, С. Виртуальное единство. Странная судьба народа святых, мореплавателей и героев. // STUDIA CULTURAE, № 14. изд. СПбГУ СПб., 2012. – 279 - 306 с.
33. Леопарди, Дж. Нравственные очерки. Дневник размышлений. Мысли. – Пер. с итал. С. А. Ошерова, Н. М. Соколова, Н. А. Ставровской. Стихотворения Дж. Леопарди в переводе А. Ахматовой, М. Визеля, А. Орлова. М.: Республика, 2000. – 448 с.
34. Линтнер, В. Италия. История страны / Валерио Линтнер; [пер. с англ. А. Демина].- М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2007. - 384 с.: ил.
35. Маклюэн, М. Понимание медиа. — М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц, «Кучково поле», 2003. - 464 с.
36. Николаева, Ж.В. Учебно – методический комплекс по дисциплине «Культурная идентичность нации: пример Италии» // STUDIA CULTURAE, № 30, вып. 4, изд. СПбГУ СПб., 2016. – 169-195 с.
37. Николаева, Ж.В., Очертяный К.А. Мода на Италию: преодоление культурного отчуждения. // Studia Culturae: Вып. 1 (31), изд. СПбГУ СПб., 2017. – 100-107 с.

38. Николаева, Ж. В. М. Монтанари и итальянская идентичность. // *Studia Culturae* №16, изд. СПбГУ СПб., 2013. – 300-310 с.
39. Николаева, Ж. В. К вопросу о современном понимании культурной идентичности итальянцев. // *Studia Culturae*, № 14, изд. СПбГУ СПб., 2012. – 262 - 278 с.
40. Папа, Ф. «Made in Italy» в итальянских университетах. // *Studia Culturae*: Вып. 1 (31), изд. СПбГУ СПб, 2017. – 157 – 166 с.
41. Плаксина – Флеринская, Э. Б. История костюма. Стили и направления. – М.: Изд. «Academia», 2008. – 232 с.
42. Райли, Н. Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма. - Пер. с англ. – М.: ООО «Магма», 2004. – 544 с.
43. Свендсен, Л. Философия моды/ Пер. с норв. А. Шипунова. – М.: Прогресс – Традиция, 2007. – 256 с.: ил.
44. Смит, А. Теория нравственных чувств. — М.: Республика, 1997. — 351 с.
45. Теофиль, Г. Мода как искусство // *Иностранная литература*. — 2000. — № 3. - С. 311.
46. Терешкович Т. А. Словарь моды (терминология, история, аксессуары). Минск, 1999.
47. Уилсон, Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. — М.: Новое литературное обозрение, 2012. — 288 с.: ил.
48. Устюгова, Е. Н. Стиль и культура: Опыт построения общей теории стиля. – СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2003. – 260 с.
49. Фрогг, М. Мода. Всемирная история. – Пер. с англ. – М.: ООО «Магма», 2015. – 576 с.: с ил.
50. Холландер, Э. Взгляд сквозь одежду / Энн Холландер; пер. с англ. В. Михайлина. — М.: Новое литературное обозрение, 2015. — 576 с.: ил. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

51. Шевлякова, Д. А. Доминанты национальной идентичности итальянцев: Автореф. дис. ... док. культурологич. наук. – Москва, 2011. – 496 с.
52. Шевлякова, Д. Универсализм формы в итальянской культуре. Итальянская мода // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011, № 4. - С. 33-43.
53. Шевлякова, Д.А. Формирование положительного образа Италии в учебнике итальянского языка для иностранцев.//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 2, с.88-96.
54. Ятина, Л. И. Мода глазами социолога / Л. И. Ятина. – Санкт- Петербург: Элексис Принт, 2006. – 176 с.
55. Ятина, Л.И. Мода как фактор формирования стиля жизни. Автореф. дис...канд. соц. наук, СПб., 2001. - 168 с.: ил.

Иностраннные источники:

1. Briccola, S. Il fuolard, bandiera dello stile anni `50. // La Provincia di Como. L`eta dell`eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola. 2010. - P. 35.
2. Brivio, S. La moda golosa profuma di buono. // La Provincia di Como. L`eta dell`eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola. 2010. - P. 5.
3. Carla Di Martino. Como e Parigi, su un fila di seta. // La Provincia di Como. L`eta dell`eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola. 2010. - P. 31.
4. Carla Di Martino. E Dior disse “Grazie dei fiori”. // La Provincia di Como. L`eta dell`eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola. 2010. - P. 11.
5. Colombi, C. Made in quale Italia. Zone Moda Journal. Cultura della moda italiana – made in Italy. №2, 2011, Edizioni Pendragon, Bologna.
6. Fisogni, V. Ortaggi da oggi e limoni couture// La Provincia di Como. L`eta dell`eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola. 2010. - P. 7.

7. Montanari, M. L'identita' italiana in cucina. Roma; Bari: Editori Laterza, 2010. – P. 106.
8. Moretti, M. Uno stile barocco oltre ogni schema. // La Provincia di Como. L'eta dell'eleganza. / Direttore responsabile Giorgio Gandola. 2010. - P. 23.

Электронные ресурсы:

1. Бондарчук, В.С. Национальная мысль и национальное сознание в Италии (Национальная идея в Западной Европе в Новое время. Очерки истории) / Отв. редактор В. С. Бондарчук. - М., 2005. С. 200. [Электронный ресурс] URL: <http://www.istmira.ru/istnovvr/nacionalnaya-ideya-v-zapadnoj-evrope-v-novoe-vremy/page/200/> (дата обращения 12.03.2017).
2. Merlotti, A. I percorsi della moda «Made in Italy». [Электронный ресурс] URL: [http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/) (дата обращения 14.04.17).

Список фильмов:

1. «Сладкая жизнь» («La Dolce Vita», реж. Ф. Феллини, 1960).
2. «Римские каникулы» («Roman Holiday», реж. У. Уайлер, 1953).
3. «Брак по-итальянски» («Matrimonio all'italiana», реж. В. Де Сика, 1964).