

**Ятин Цзинь**

(Yating Jin) — PhD, преподаватель теории моды в Университете Нинбо (Китай). Ее исследования посвящены анализу локальных модных систем в контексте глобализации, с особым вниманием к социальным, культурным, экономическим и политическим аспектам развития модной индустрии Китая.

yating.jin@live.cn

# Житайская мода в китайских модных журналах (2005–2015)

## Аннотация

Статья анализирует состояние китайских модных медиа в период с 2005 по 2015 год с целью выявления роли модного дискурса и информационных потоков в мобилизации активности и формирования смыслов в индустрии моды Китая. На основе анализа десятилетнего архива двух модных журналов — *Vogue China* и *iLook*, — а также интервью с двумя представителями модной журналистики исследование показывает, что за указанный период каналы распространения модного контента в Китае претерпели значительные изменения. Внимание все больше смещается в сторону локализованного контента и установления более тесной связи между китайскими модными медиа и национальной модной индустрией. Рост онлайн-медиа создал беспрецедентные возможности для взаимодействия китайских потребителей с китайской модой, обеспечив двусторонний обмен информацией и новый уровень вовлеченности. Однако, несмотря на достигнутый прогресс, сохраняющееся доминирование глобальных модных брендов в сфере

Статья впервые опубликована в журнале *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* (опубл. онлайн 19 августа 2024)



розничной торговли и потребления, а также нехватка профессиональных кадров в модной индустрии продолжают маргинализировать китайский модный дискурс.

**Ключевые слова:** модные медиа; китайские модные журналы; Vogue China.

Глобализация моды предоставляет возможность оспорить европейскую монополию в модной индустрии и инициировать серию дискуссий о глобализации и локализации, современности и традициях. Такие страны, как Китай, разрабатывают альтернативные подходы к моде, формируя отличные от устоявшихся в Париже и Лондоне модные дискурсы. С начала 1980-х годов китайское правительство проводит стратегический курс, совмещающий рыночную экономику с установкой на социокультурное единство. Это способствует формированию благоприятной среды для потребления моды и развития креативности внутри страны.

В начале XXI века китайские политики осознали, что движущими силами производительности и экономического роста становятся знания, креативность и инновации (O'Connorg & Gu 2006). С 1990-х годов до начала 2010-х в Китае последовательно развивалась радикальная концептуализация инновационной творческой практики. Этот процесс начинался с осмыслиения культуры как *шэн чань ли* (производительной силы), затем переходил к восприятию культуры как *чжи чжу чань е* (опорной отрасли), далее — как *жусань ши ли* (мягкой силы) и, наконец, как *вэнь хуа цян го* (культурной державы). Все эти этапы в совокупности служили провозглашению «китайской мечты» — идеи национального культурного самоутверждения, основанного на единой и мощной китайской культуре (Keane 2016a; Qian 2016).

Огромный внутренний рынок Китая служит основой для продвижения отечественных культурных и креативных индустрий, снижая зависимость от импорта и повышая показатели внешней торговли за счет роста культурной уверенности и развития инноваций. Модная индустрия в качестве одного из проявлений креативной экономики демонстрирует, как государство и рынок могут направлять развитие модной сферы и ускорять ее модернизацию в условиях китайского контекста (Zhao 2013). Возродившаяся в конце 1980-х годов, китайская мода поначалу оставалась без четких ориентиров в условиях массового притока на зарождающийся рынок иностранных брендов. Доминирование западных трендов в потреблении моды затрудняло

выход на рынок местных дизайнеров с оригинальными разработками. Однако ситуация начала стремительно меняться благодаря государственной стратегии продвижения моды как креативной индустрии и растущей активности китайских потребителей, все чаще отдающих предпочтение отечественной моде.

К середине 2010-х годов модная индустрия Китая существенно изменилась: благодаря планомерной государственной стратегии и целенаправленному развитию она преобразовалась из традиционного производственного сектора в сложную систему взаимосвязанных структур, включающую государственные органы, полугосударственные агентства, частные компании, модных профессионалов, медиа, рetail-платформы, образовательные учреждения, выставочные центры и промышленные кластеры (Jin 2020).

Масштабный рост цифровых медиа существенно повысил доступность и инклюзивность модной среды, наполнив китайскую модную систему элементами массовой культуры и практиками низовой инициативы (Liao 2020). Стриминг и социальные платформы, такие как WeChat, радикально изменили методы проектирования, маркетинга, розничной торговли, рекламы и коммуникации (Collins 2021).

Несмотря на бурное развитие индустрии, Китай пока не выдвинул на международную арену крупных имен. Это, однако, не означает отсутствия творческого потенциала: особенно молодые дизайнеры активно черпают вдохновение в китайских культурных традициях и создают действительно оригинальные концепции (*Ibid.*). Обладая международным опытом, они понимают, что признание должно опираться не только на их национальную принадлежность, сколько на профессиональные качества (Clark 2018). Тем не менее значимость дизайна пока недооценивается в других секторах индустрии, например на уровне управления (Collins 2021), а инфраструктура, поддерживающая моду в Китае, все еще находится в стадии становления.

Модные медиа отражают процессы становления китайской модной индустрии и существенно влияют на восприятие новизны и новых стилей жизни. С 1980-х годов наблюдается возрождение китайского медиапейзажа в сфере моды, в котором закрепились как местные, так и международные издания. Однако распределение влияния между ними было неравномерным: начиная с 1990-х годов международные журналы господствовали на рынке, действуя через совместные предприятия с локальными издательствами (Hong & Wang 2010; Zhao 2011). Эти международные издания обеспечивали глобальную интеграцию китайской модной индустрии, выступая ценным ориентиром как для специалистов, так и для потребителей, помогая им осмыслить

и оценить отечественные модные тренды (Hartley & Montgomery 2009). Они создавали глобальную культурную рамку, позволяя китайским читателям виртуально проживать иные стили и образы жизни независимо от географических границ (Zemanek 2014).

В то же время местные модные журналы часто выступали зеркалом глобальных тенденций, а не самостоятельной площадкой для дискуссий (Finnane 2005). Ограниченные в кадровых и ресурсных возможностях, они испытывали трудности с созданием качественного контента (Wang & Zhao 2006; Wu 2009). Однако, несмотря на доминирование международных игроков, китайские модные журналы, пройдя десятилетия развития, сформировали собственную идентичность, объединяющую элементы разных культур, ценностей и образов жизни. Это стало возможным благодаря улучшившемуся пониманию интересов и предпочтений китайской аудитории (Karan & Feng 2009). С начала 2010-х годов на фоне роста популярности новых медиа, таких как WeChat и Weibo, которые все активнее участвовали в формировании модных нарративов, динамика модной диффузии начала меняться.

Именно в контексте столь значительной трансформации индустрии моды проводится данное исследование. Оно посвящено двум ключевым журналам — Vogue China и iLook — за период с 2005 по 2015 год. На основе анализа архивных номеров за десятилетие и интервью с представителями модных медиа автор исследует роль китайской модной прессы, ее информационную политику, производимые дискурсы, связь с другими институтами моды и вклад в развитие модной экосистемы. Исследование утверждает, что в Китае распространение моды осуществляется по нескольким направлениям, определяемым государственными установками, рыночными тенденциями и нуждами потребителей. Несмотря на необходимость соблюдения нормативных требований в сфере издательской деятельности, это не означает, что все модные издания создают единообразные «китайские сюжеты». Каждое медиа использует собственный подход к выстраиванию связей с глобальной и локальной индустрией, формируя тем самым уникальную и динамичную норму китайской моды. **Продолжение и иллюстрации см. в печатной версии.**