

**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

# Китайская 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 формировании 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'Connor & Gu 2006). С 1990-х годов до начала 2010-х в Китае последовательно развивалась радикальная концептуализация инновационной творческой практики. Этот процесс начинался с осмысления культуры как *шэн чань ли* (производительной силы), затем переходил к восприятию культуры как *чжи чжу чань е* (опорной отрасли), далее — как *жуань 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, ретейл-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 столько 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 медиалейзажа 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.**