

УДК 94(699)

В статье рассмотрен феномен моды как социального института в контексте развития современной нигерийской культуры и дихотомических процессов глобализации и глокализации. В центре внимания находятся вопросы актуализации традиционного искусства йоруба в условиях современной индустрии моды.

Ключевые слова: йоруба; мода; адирэ; глокализация; глобализация.

The article is devoted to phenomenon of fashion as a social institute in terms of development of modern Nigerian culture and dichotomic processes of globalization and glocalization.

Keywords: Yoruba, fashion, adire, glocalization, globalization.

Н. А. Захарова

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

E-mail: n.a.zakharova@list.ru

Мировая женская мода и культура йоруба*

Научная статья

N. A. Zakharova

P. G. Demidov Yaroslavl State University

World Women's Fashion and Yoruba Culture

Scientific article

Одежда – один из наиболее значимых атрибутов материальной культуры, наполненных разнообразными смыслами. Находясь в теснейшем взаимодействии с историей государств, обществ, конфессий, она является средством невербальной коммуникации. Молодежь и люди пожилого возраста, мужчины и женщины, христиане и мусульмане, европейцы и африканцы носят разную одежду по стилю, форме, цвету, качеству. Одежда традиционно предстает как один из элементов выражения идентичности, с помощью которого индивид осознанно или бессознательно обозначает свою принадлежность к определенной социальной страте, группе, этносу. Способы одеваться в современном мире определяются многими факторами. Одним из важнейших является мода.

Мода – достаточно поздний социальный институт, который оформился в период модернизации европейских обществ и вместил в себя многие элементы культуры: образ жизни и мысли, манеры поведения, одежду, быт. Феномен моды, вписанный в теорию «общества потребления», представляет собой один из механизмов постоян-

ного обновления рынка [1, с. 7]. Мода XX в. развивалась под влиянием «высокой моды» и стала предметом массового потребления – гомогенного, стандартизированного, не признающего национальных границ. Тесно связанная с понятием глобализации, мода стирала различия, навязывая всемирному сообществу единый и в значительной мере формализованный образец культуры внешнего вида. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики сформировалась во второй половине XX в. и стала оказывать определяющее воздействие на глобальную экономику, контролировать сферу производства и потребления товаров в мировом масштабе [2, с. 26]. В условиях глобализации происходит размывание границ этнических культурных образований, понижение статуса национальной моды.

Типичным продуктом массовой культуры стал глянцевый журнал, который также выполняет функцию трансляции стандартизированного образа жизни и рекламирует потребительские товары определенному сегменту рынка. Глянцевый журнал приобрел большую популярность

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта № 16-31-00025 «Современная история Тропической Африки (опыт классификации источников)».

в городских центрах Европы, Америки, Азии, Африки, Австралии. Нигерийский модный женский журнал «Today's Woman» [3] повторяет каноны мировых глянцевого издания, таких как «Cosmopolitan», «Elle» и, подобно им, создаёт некий недостижимый идеал, который всегда остаётся притягательным, – образ стильной, уверенной в себе молодой женщины в возрасте 25–30 лет. «Today's Woman» – классический городской журнал. Его ключевой особенностью является целевая аудитория: африканки и представительницы диаспоры.

Глобализация в пространстве модной индустрии тяготеет к ослаблению этнического своеобразия, создавая единый эталон и одновременно вызывая обратную реакцию – обострение этнической идентичности. В XXI в. очевидными оказались противоположные тенденции: социальный и культурный универсализм, нивелирующий этническую специфику, повлек за собой актуализацию региональной специфики, в том числе в развитии моды [4]. Формирование культуры человечества как единого пространства шло параллельно с ростом интереса к ее многообразным составляющим. Диалектическое единство этих двух начал вобрал в себя термин Р. Робертсона «глокализация», подчёркивающий локальный аспект глобального и глобальный нюанс локального [5, р. 28].

Модные образцы, рассказывающие об африканской эстетике, появились в результате обращения европейских дизайнеров одежды и аксессуаров к культуре Африки. В 2000 г. Александр Маккуин (1969–2010 гг.), британский дизайнер, выпустил модную коллекцию одежды «Эшу»¹, для создания которой, как утверждает сам дизайнер, его вдохновила культура народа йоруба². Между тем образцы, представленные модельером, скорее имеют большее отношение к понятию «трайбл», а не к культуре йоруба (мифологии, образу жизни, материальной культуре).

«Трайбл» – направление в индустрии модной одежды, которое основывается на якобы африканских элементах декора, хотя на самом деле

¹ Эшу – основной бог (Ориша) в пантеоне йоруба; Ориша преобразований и хаоса, способный перевести язык человека на язык Духа и наоборот

² Йоруба – группа родственных народов, населяющих территорию государств Западной Африки (Нигерия, Бенин, Того, Гана).

отсылает к первобытной истории человечества, ассоциирующейся с Африкой. А. Маккуин создал коллекцию, где отражены присущие направлению «трайбл» представления и стереотипы: метафоры на шрамирование, объёмные металлические украшения, подражание одежде из обработанных шкур животных, пирсинг. «Эшу» можно рассматривать как подражание знаменитой африканской коллекции французского модельера Ив Сен-Лорана (1939–2008 гг.), который ввел этнические элементы в мир гламурной моды еще в 1970-е гг. Коллекция А. Маккуина – копия копии, то, чего на самом деле не существует. Тем не менее, благодаря мировой известности дизайнера, создан симулякр на культуру йоруба, более популярный, чем сама эта культура [6, с. 17].

Теоретик моды Жиль Липовецкий рассматривает феномен моды как способ конструирования индивидуальности, показатель и одновременно механизм демократизации общества. мода возникла в европейском обществе и была характерна первоначально узкой прослойке привилегированного общества, которое и формировало ее. Со временем доступ к моде получили широкие слои, но только после Первой и Второй мировых войн право на моду стало само собой разумеющимся достоянием масс. Ж. Липовецкий отмечает, что в XX в. схема создания моды изменилась. Монополию на создание трендов имели ведущие салоны, представители «высокой моды», которая, как и мода в принципе, действуя через маркетинговые механизмы и являясь их неотъемлемой составляющей, установила власть над большей частью жителей мира [4].

В условиях глобализации и существования единого рынка модной индустрии вполне обоснованным является стремление африканских, преимущественно нигерийских, дизайнеров к созданию, с одной стороны, локальной моды для соотечественников, а с другой – продвижение местных образцов на ведущие мировые показы в Европе и США.

Одним из пионеров развития модной индустрии в Нигерии стала дизайнер Фолак Кокер [7]. В 1998 г. она смогла одной из первых создать собственную компанию «Tiffany Amber», известную в Африке и за ее пределами. В 2008 г. Ф. Кокер представила собственную коллекцию на Неделе моды в Нью-Йорке, став первым дизайнером континента, принявшим участие в столь знаковом мероприятии.

«Tiffany Amber» придерживаются принципа создания одежды несложного кроя из легких тканей, которые будут пригодны для африканского города. В 2012 г. Ф. Кокер представила коллекцию «Ритмы Африки». В центре концепции данной коллекции лежит несложный рисунок, принт, на котором изображены танцующие африканские женщины и барабаны. Ф. Кокер использует европейский крой с лаконичными рисунками на ткани, что делает ее модели ангажированными в Европе и США.

В последние десятилетия локальная индустрия модной одежды и аксессуаров в Нигерии формируется активно. Начало процессу положило открытие в 1996 г. компании «Gold Limited», целью которой стало привлечение к работе местных дизайнеров, моделей, предпринимателей. На современном этапе развития компания ведет несколько проектов, в числе которых Нигерийская неделя моды – мероприятие, призванное сделать Лагос новой столицей моды и привлечь внимание к талантливым нигерийским художникам [8].

Нигерийская неделя моды стала стартовой площадкой для многих молодых талантливых дизайнеров. Амака Осаке, создатель известного бренда «Maki Oh», начала карьеру в качестве модного дизайнера в Лагосе, где в 2010 г. занялась разработкой женской одежды [9]. В 2012 г. она представила свою коллекцию на Неделе моды в Нью-Йорке и стала известной. Одежду под брендом «Maki Oh» носила первая леди США Мишель Обама во время поездки в Южную Африку в 2013 г. В 2016 г. коллекцию «Maki Oh» представил гляцевый журнал «Vogue» [10], что, несомненно, является успехом для молодого дизайнера: журнал является одним из крупных гляцевых изданий и распространяется на 9 языках.

В основе концепции А. Осаке лежит традиционное женское ремесло йоруба – адирэ. Адирэ – искусство росписи тканей с помощью краски индиго. Оно было традиционным занятием женщин в Абеокуте и Ибадане. Рисунки, создаваемые на одежде, будучи средством коммуникации, несли определенное послание. Материал разбивался на квадраты, в них вписывались разнообразные «говорящие» знаки. В результате ткань несла в себе информацию о статусе женщины, ее занятиях, семье, вмести в себя визуальное воплощение пословиц, поговорок, крылатых выражений и других этно-культурных кодов [11, р. 45]. Изображения на тканях адирэ отсылают к ранним

рисуночным формам письма, которые существовали в Йорубаленде на протяжении веков. Такое письмо передает не звучание слова или фразы, но смысл сообщения, зашифрованного в рисунке. Подобно знакам тайнописи ули, носителями которой являются женщины-игбо, рисунки адирэ превращают процесс их создания и расшифровки в увлекательный процесс, игру. Линии рожают форму, которая обретает смысл и сама неожиданно становится знаком, претерпевая разнообразные метаморфозы [12, с. 111]. В зависимости от сочетания определенных знаков, их последовательности меняется и «синтаксис» тайнописи, и логика повествования.

Искусство адирэ было широко распространено вплоть до 1970-х гг., но постепенно внимание к нему снижалось. А. Осаке своими коллекциями дала традиции новое рождение. Для создания тканей дизайнер использует не только рисунок адирэ, но и технику окраски тканей с помощью натуральных цветков индиго. Унификация внешнего облика коллекции базировалась на основе евро-американского эстетического стандарта. А. Осаке соединила европейский силуэт с расписными тканями йоруба и тем самым вывела локальную традицию на уровень мировой моды, не дав ей раствориться в глобальных трендах и превратив в тренд саму эту традицию.

Традиция рисуночного письма и ее интерпретации активно используются африканскими дизайнерами и производителями тканей для африканского рынка. Так, компания «Vlisco»³ – один из наиболее крупных производителей ткани для стран Западной и Центральной Африки – востребована среди африканских дизайнеров одежды. Ее ангажированность на африканском рынке в течение многих десятилетий стимулирует споры об аутентичности производимых в Голландии тканей и относительности их принадлежности культурной традиции континента. С одной стороны, «африканский принт», создаваемый художниками компании, должен рассматриваться скорее как коммерческий термин, с помощью которого обозначаются ткани для экспорта в Западную и Центральную Африку. С другой – история существования компании создала длительную традицию

³ Vlisco – голландская компания, занимающаяся производством тканей с 1846 г. Особенностью производства является использование восковых печатей, что позволяет создавать ткань, которая прокрашивается с обеих сторон.

использования расписных тканей в каждодневной практике. Окраска ткани менялись в зависимости от спроса, со временем приобретая все больше черт африканской визуальной культуры.

Дизайнеры «Vlisco» создают символические рисунки на тканях, которые открыты для различных трактовок. Ткань под названием «Ты уйдешь, я уйду» имеет в своей основе рисунок открытой клетки, из которой вылетают две птицы. Одной из возможных интерпретаций такого изображения может быть заключенное в рисунке предупреждение жениху или супругу о том, что женщина не готова терпеть обиды и в случае предательства со стороны мужчины поступит по отношению к нему аналогичным образом. Женщина, презентующая на своем теле подобную ткань, может говорить, оставаясь безмолвной; она ведет беседу и одновременно игру со смыслами, благодаря своей «говорящей» одежде. Она выбирает ее как некий слоган или жизненное кредо, которые могут меняться в зависимости от контекста ситуации.

Неудивительна попытка дизайнеров «Vlisco» экспериментировать с популярными в Йорубаленде и Нигерии рисунками адирэ. Ткани «Vlisco» создают подобие адире, отсылая зрителя к определенной традиции, эпохе, региону, но сами рисунки не несут определенного сообщения. Хаотичное расположение геометрических рисунков в композиции, намекающей на рисунки адирэ, является только игрой со смыслами и культурными кодами.

Известный британский художник нигерийского происхождения Йинка Шонибаре (по этническому происхождению йоруба) в своих работах использует именно ткани «Vlisco». В центре внимания художника стоят вопросы исторического прошлого Африки, колониализма и современной африканской идентичности. Й. Шонибаре подчеркивает, что любые африканские ткани не в полном смысле африканские, а имеют индонезийские корни и являются колониальным изобретением, а потому не имеет смысла пытаться очертить границу между тканями, производимыми в Африке и за ее пределами европейскими корпорациями. Для художника африканские принты предстают фоном для работ, подчеркивая двойную структуру политики идентичности – идентичности как подделки и самобытного идеала [12, с. 178].

Внимание современных йорубских дизайнеров и художников к теме актуализации этнической культуры в модных образцах одежды и тка-

ней закономерно. Мода – одна из форм власти и социального манипулирования, способ функционирования рынка, игра, позволяющая человеку заявить о своей идентичности, принадлежности к определенной культуре. Современная индустрия моды в Нигерии показывает широкие перспективы для развития и распространения африканской культуры за пределами континента. В центре внимания йорубских дизайнеров находятся вопросы самобытности культуры, ее актуализации на мировом рынке, а также вопросы идентичности.

Ссылки

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. 269 с.
2. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 336 с.
3. Официальный сайт издания Today's woman. URL: <http://twmagazine.net/> (дата обращения: 12.12.2015).
4. Васильева Ж. В. Влияние процессов глобализации на fashion-индустрию // Культурологический журнал. 2013. № 2. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/216.html&j_id=15 (дата обращения: 29.12.2016).
5. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. L.: Sage, 1992. 221 p.
6. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: Рипол-классик, 2015. 204 с.
7. Официальный сайт компании Тиффани Эмбер. URL: <http://www.tiffanyamberng.com/> (дата обращения: 13.12.2015).
8. Официальный сайт мероприятия Нигерийская неделя моды. URL: <http://nigeriafashionweek.com/nfw/> (дата обращения: 13.12.2015).
9. Официальный сайт компании Маки Ох. URL: <http://www.nataal.com/maki-oh/> (дата обращения: 13.12.2015).
10. Maki Oh в журнале Vogue. URL: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/maki-oh> (дата обращения: 22.12.2016).
11. Byfield J. A. The bluest hands. A social and economic history of women dyers in Abeokuta (Nigeria), 1890–1940. Oxford: James Currey Ltd, 2002. 263 p.
12. Гавристова Т. М. Неизвестная Африка: история в биографиях. Ярославль: Филигрань, 2014. 194 с.