

УДК 7.05:7.012.
185:(391:687.11)

DOI:10.30857/2617-
0272.2023.2.14.

ЛАГОДА О. М., ЛІНЬ Я.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ ТВОРЧОСТІ КИТАЙСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ ЧОЛОВІЧОГО ОДЯГУ

Мета: проаналізувати історію формування впливу європейської моди на розвиток дизайн-практик у Китаї; дослідити, в який спосіб у творчості китайських дизайнерів чоловічого одягу проявляються ознаки «європейськості», які світові тенденції моди підтримуються чоловіками Китаю та за якими напрямками вони розвиваються.

Методологія. В роботі комплексно застосовано культурно-історичний аналіз для виявлення особливостей чоловічої моди в Китаї, її розвитку; порівняльно-історичний і типологічний методи для характеристики окремих зразків вбрання та змін, що відбулися в сучасному дизайні; метод стилістичного опису інтерпретацій чоловічого костюма в творчості окремих дизайнерів і брендів; іконографічний аналіз візуальних джерел для встановлення впливу європейських тенденцій чоловічої моди на сучасні дизайн-практики.

Результати. Визначено ступінь вивченості теми у науковій та фаховій літературі; проаналізовано джерела, які окреслюють історичний розвиток чоловічої моди в Китаї протягом XX – поч. XXI століть. Зазначено основні підходи щодо дизайну чоловічого одягу, які склалися історично; окреслено тенденції розвитку сучасних дизайнерських практик щодо чоловічого вбрання в Китаї та у творчості китайських дизайнерів за межами країни – у Європі; типові та новаторські підходи в їх творчості, особливості, які сформувалися під впливом європейської культури та у синтезі з традиціями культури Китаю.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному розгляді «європейськості» чоловічої моди в Китаї, як однієї з її найхарактерніших рис, що склалися історично. Обумовленість впливом європейської культури і стійкою прихильністю до власних національних традицій синтезували у творчості сучасних китайських дизайнерів чоловічого одягу особливий стиль, який сьогодні впливає на світову моду в цілому.

Практична значущість. Матеріали статті можуть бути використані у навчальному процесі при підготовці фахівців з дизайну одягу, стилістів, і при написанні наукових робіт.

Ключові слова: чоловічий одяг; європейська мода; тенденції; дизайн-практики Китаю.

Вступ. Могутня і древня держава Китай подарувала світові такі значимі відкриття як папір і шовк. Її культура сформувала вікові традиції, виражені способом життя, світоглядом, звичаями і, безумовно, традиційним костюмом. Протягом століть базові форми і система декорування, зокрема чоловічого костюма китайців, залишалися досить консервативними і стійкими. Як один з найважливіших елементів традиційної культури, костюм був складним символічно-декоративним комплексом, відображав соціальну ієрархію, уявлення про ідеали краси, моральні та етичні норми суспільства, які ґрунтуються на конфуціанстві як релігійно-філософській ідеї, втілюючи естетичні та культурно-історичні значення та змісти.

Коли у XX столітті країна стрімко вливалася в світовий економічний, політичний і культурний простір, вона намагалась зберегти власну самобутність. Вказані процеси знайшли відображення в еволюції китайського вбрання, яке зазнавало трансформацій під впливом європейської моди. Тривалий час її поширення на теренах Китаю формувало особливий мікс китайської культури з європейською. Перші відчутні зміни відбулися в чоловічому костюмі китайців у першій половині XX ст., коли Китай, з одного боку, «відкрився» для іноземців, а з іншого, став активно опановувати західні зразки. Костюм не лише адаптував, а й копіював тенденції європейської моди. І лише на початку XXI ст. очевидним стало їх усвідом-

люване переосмислення. Наразі, європейський вплив на розвиток дизайн-практик в самому Китаї, на творчість китайських дизайнерів, які працюють поза межами батьківщини, складно переоцінити. І саме цей вплив залишається мало дослідженим.

Аналіз попередніх досліджень.

Методологічні основи вивчення чоловічого костюма, переважно класичного крою, закладені в працях, присвячених формоутворенню та узгодженості форми костюма і його змісту з метою досягнення максимальної образної виразності. Серед праць закордонних дослідників варто відзначити: E. Thiel «Geschichte des Kostums» (1980), S. Selling «Fashion: the century of fashion designers. 1900 – 1999» (2000), N. Antongiovanni «Costume» (2008), B. Rötzel «Gentleman. Classic fashion for men» (2000). Їх автори окреслили міждисциплінарний контекст галузі досліджень вбрання, зокрема, його «європейськості». Наприклад, B. Quinn, «The Fashion of Architecture» (2003) розкриває внутрішні зв'язки костюма з дизайном предметного середовища, архітектурою та мистецтвом, і демонструє стилістичні запозичення в цих сферах, а також загальні принципи, якими керуються дизайнери та архітектори при вирішенні проектних завдань. Втім, вивчаючи проблему стилістичної еволюції і художньої цінності костюма, більшість дослідників не розкриває повною мірою причини і механізми його локального формоутворення та обумовленості статтю споживача.

Однак, важливо, що усі праці зберігають хронологічний підхід у викладі матеріалу, аналіз видозмін, зокрема, чоловічого костюма у контексті загальних суспільних, історично-культурологічних, економічних і глобалізаційних змін. Чоловічий костюм розглядається як складова загального образу чоловіка – сучасника, його суспільної ролі та функціонально-репрезентативної діяльності. Втім, перевагу в дослідженнях науковці надають еволюції саме європейського костюма, тому він досить ретельно вивчений.

Натомість, нове покоління дослідників зосереджує увагу на сучасній чоловічій моді, зокрема, таких її характеристиках, як універсальність, технологічність, комфорт та інноваційність, розмаїття образно-стилістичних перетворень, а також а-гендерність та а-соціальність [9; 12; 22].

Останнім часом в наукових публікаціях спеціалізованих видань стосовно чоловічого одягу часто зустрічається вживання прикметника «компліментарний», який важливо не плутати із співзвучним «комплементарний» (від лат. *complementum* – додаток), що означає «взаємопов'язаний з чим-небудь» чи-то «додатковий». «Компліментарність» (від франц. *compliment*) вживають у значенні «комплімент», тобто оцінний – схвальний коментар, як-от: «компліментарна оцінка», «компліментарний аутфіт». Іноді прикметник вживають з несхвальним відтінком, наприклад, коли говорять, що хтось ділиться тільки «компліментарними світлинами» або сприймає тільки «компліментарну критику». Вживання прикметника «компліментарний» стосовно чоловічого костюма, в цілому, і чоловічої моди, обумовленої загостренням гендерної проблематики або стосовно маскулінності, зокрема, науковці пов'язують з практиками репрезентацій дизайну костюма [13]. Таким чином, акцентуючи увагу саме на аспекті поширення сучасної чоловічої – компліментарної моди.

Особливо чітко це зчитується, якщо, наприклад, розглядати модний одяг, створений китайськими дизайнерами. І тут окреслюється ще цілий ряд проблемних питань, як-от: якою є чоловіча мода в Китаї? Чи має вона відмінності від європейської чоловічої моди, які саме? Окрім того, постає питання взаємовпливу модних форм чоловічого одягу, утворених в європейських дизайн-практиках, як історичних, так і сучасних, а також традиційних форм китайського чоловічого вбрання на сучасну європейську моду для чоловічків. У кожного з цих запитань є ще маса супутніх запитів, завдяки яким проблематика розгляду

європейського контексту чоловічої моди Китаю, створеної китайськими дизайнерами, є вкрай актуальною [1; 3; 4]. Вказана проблематика щодо дизайн-діяльності китайських дизайнерів у сфері чоловічого одягу розкривається, насамперед, в контексті етико-естетичних, соціокультурних і образно-стилістичних аспектів [14]. Вони обумовлюють формально-стилістичні, композиційно-конструктивні та техніко-технологічні підходи в дизайні чоловічого вбрання. Комплексно, усі проблемні питання сприяють різним аспектам ідентифікації.

Серед ґрунтовних праць, що висвітлюють вказані питання вирізняється монографія Хуанджуан Ву «Chinese Fashion: from Mao to Now» («Китайська мода. Від Мао до сьогодні») – чи не єдина праця, яка висвітлює процеси розвитку моди в Китаї в контексті історично-культурологічних змін у самій країні та в світі [23]. Це перша з книг, написаних англійською мовою, але з точки зору представниці Китаю. Х-Д. Ву викладає на кафедрі дизайну в Університеті Міннесоти та є колишньою редакторкою та журналісткою модного журналу Dadushi (Metropolis) у Шанхаї, тобто – добре володіє інформацією щодо проблеми, як на Заході, так і на Сході. Її праця поступово розкриває особливості моди в Китаї від 1930-х років, тривалий та, часом, безглуздий період копіювання європейської моди; її наслідування та панування в Китаї; вплив на ці процеси жінок Китаю та медіа культури Піднебесної; втрату і пошук шляхів відновлення ідентичності як основоположну задачу сучасних дизайнерів у створенні модного вбрання [23]. Вказані аспекти розвитку дизайну одягу в Китаї авторка висвітлює крізь призму ідеологічних трансформацій, які регламентують більшість процесів в Китаї. І, що важливо, найбільше уваги в монографії приділено саме жіночій, а не чоловічій моді. Однак, можна однозначно вважати, що вплив на розвиток дизайн-практик щодо чоловічого костюму в Китаї

знавався тих самих впливів «європейськості», що і жіночий костюм.

Аналізуючи монографію Х-Д. Ву, культурний антрополог – італійка Сімона Сегре Рейнах підкреслює, що китайці мають власний погляд на світ моди [16]. Від 1980-х років Китай є провідним виробником одягу на міжнародному рівні. З 2000-х років – одним з головних споживачів модних дизайн-продуктів. А серед споживачів домінують чоловіки, оскільки їх суспільна активність в Китаї залишається традиційно переважаючою. Між тим, як відзначає С.С. Рейнах, залежність від західних брендів та їх логотипів співіснує в Китаї з різними формами самоствердження та тяжінням до іншої – азійської естетики. Спільні підприємства із західними модними компаніями також є частиною сучасного модного вибору, що заважає зрозуміти систему моди в Китаї. Втім, серед надважливих спостережень авторки виділимо те, що в сучасному глобалізованому світі молоді китайські дизайнери, які здобули міжнародний успіх, усе частіше обирають китайські, а не європейські впливи, як домінують власної творчості. Невдовзі після закінчення найкращих європейських шкіл моди, вони повертаються до Китаю або працюють і в Європі, і в Китаї. Однак, походження цих дизайнерів пояснює феномен їх успіху лише частково. Існує беззаперечний запит молодих китайських споживачів моди, які зараз практично вимагають виразної ідентичності в одязі, що вони купують [16].

Як відомо, запити формують пропозиції. Тим більше, що вислів «зроблено в Китаї» за останнє десятиліття кардинально змінив власні конотації. Китайські дизайнери привнесли у свої вироби європейський лоск, елегантність і вишуканість; опанували кравецьку майстерність, що обумовлює найвищий рівень комфорту та ергономічності, сучасність; застосовують матеріали і технології, якими послуговується увесь західний світ. Однак, найбільшою

популярністю користується той дизайн-продукт від китайських дизайнерів і брендів, який є «китайським» не лише за місцем виготовлення [15; 19; 21]. Таким чином, питання ідентичності моди в сучасному Китаї та нових відносин із Західною модою є важливим не лише для розуміння специфіки китайської індустрії моди, але й для всієї міжнародної системи моди, що може свідчити про наближення змін і відчутних трансформацій у цій сфері творчості, які необхідно вивчати і відслідковувати.

Постановка завдання: виявити, у який спосіб в творчих доробках китайських дизайнерів чоловічого одягу проявляються т. зв. ознаки «європейськості», як світові тенденції моди відображені в чоловічій моді Китаю та за якими напрямками розвиваються.

Результати дослідження та їх обговорення. Творчість провідних дизайнерів світу протягом усього ХХ століття неодноразово демонструвала захоплення культурою та традиційним одягом Китаю. Їх сприймали як екзотичні явища, здатні дивувати, зачаровувати і надихати. Вони час від часу набували значення «модного», а від часу Ден Сяопіна, коли «політика відкритих дверей» дозволила, західні дослідники почали приділяти цьому питанню все більше уваги [8; 17; 18]. Нажаль, серед китайських дослідників процес вивчення вказаних питань лише формується. З'являються публікації, які фрагментарно висвітлюють проблему, але не створюють цілісного уявлення щодо неї [2; 5; 15]. Натомість, інтегровані в світову індустрію моди, китайські дизайнери все частіше демонструють колекції, які ґрунтуються на переосмисленні цінностей традиційної культури, але формують актуальні тенденції розвитку європейської моди. До прикладу, Руй Сюй (Rui Xu) у своїй творчості поєднує сучасний кутюр і старовинне китайське вбрання (рис. 1, рис. 2) [7].

Цікавим є те, що інтерпретуючи європейські тенденції моди і форми та крій традиційного китайського одягу, Руй Сюй

ніби нівелює усталену розрізненість «чоловічого» та «жіночого» в костюмі, створює одяг а-гендерний та а-сексуальний, що відповідає одній з найактуальніших тенденцій сучасної європейської моди. Натомість, велике значення надає фактурам і текстурам матеріалів, оригінальності крою. Дизайнерка належить до «четвертого» покоління китайських дизайнерів, попередники яких, як і сама історія взаємопроникнення китайської та європейської культур, має не простий шлях.

Відомо, що вперше мода на речі зі Сходу виникла у Європі ще наприкінці ХVII століття. У 1667 р. німецький винахідник Афанасій Кірхер (1602–1680) видав ілюстровану енциклопедію Китаю – «China Illustrata» («Китай роз'яснений»), у якій, зокрема, очима європейця було змальовано ставлення до вишуканої чарівності китайської культури. Це стало своєрідним імпульсом розквіту в Європі стилю шинуазрі (від фр. *chinoiserie* – «китайщина» як похідна від *chinois* – китайський), який є стилізацією, що уподібнена творам мистецтва і архітектури східних майстрів. Шинуазрі став одним з екзотичних різновидів орієнталізму, інтерпретацією та імітацією художніх традицій майстрів Китаю та Східної Азії, переважно, в декоративному мистецтві, зокрема, в костюмі. Естетика шинуазрі надзвичайно розвинулась вже у ХVIII столітті завдяки активній діяльності Ост-Індської торговельної компанії та її впливам на європейську спільноту.

Як відомо, стиль – це певна єдність образу, де форма і зміст не суперечать один одному. Поняття «стиль», зазвичай, вживається для характеристики великої епохи в розвитку мистецтва, різних архітектурних напрямків, і звісно, характеризуючи одяг. Тоді мова йде про певну спільність форми вираження (в крої, силуеті, моделі, фактурі тканини) в різних виробках. Це дозволяє називати їх єдиними у стилістичному вирішенні. Наразі, стиль шинуазрі у Європі тісно переплівся зі стилем

рококо, оскільки обом були притаманні рясний декор, асиметрія, акцент на матеріалах, екзотичність та вишуканість стилізацій, гедоністична тематика – насолода і задоволення безтурботним життям. Очевидно, це перший з прикладів взаємопроникнення та взаємовпливу європейської та китайської культур. Шинуазрі фокусувалися на предметах, які європейці колоніальної епохи вважали типовими для китайської культури. Нажаль, подібне поверхневе сприйняття справжніх цінностей культури Китаю та їх довільна інтерпретація значною мірою залишилися основою європейської моди і дизайну до наших днів [11; 20].

Протягом усієї історії свого розвитку китайський костюм був обмежений в формах одягу. Їх варіативності досягали за рахунок розмаїття декору, тканин і оздоблень. Традиційне вбрання залишалось «костюмом поза часом» як відображення загальносвітової тенденції до універсалізації одягу [6]. З огляду на що, можемо говорити про стилістичні особливості традиційного китайського костюма.

Стосовно історичного стилю чоловічого костюма, то він формувався в контексті еволюції культури Китаю, його мистецької та одягової традицій. Стилiстичні особливості комплексу традиційного вбрання враховували, окрім усталених форм самого одягу, людину, а саме – її кольоротип, особливості фігури, вид діяльності і навіть місце, де вона проживає (у місті чи в маленькому селі) [6; 17]. Комплексний розгляд вказаних характеристик не лише виявляє формально-стилiстичні особливості традиційного костюма китайців, але окреслює перетворення, яких такий костюм зазнає в сучасних дизайн-практиках.

Після епохи Цин в Китай стали активно завозити товари зі Заходу, серед них було багато нових матеріалів і тканин. Це сприяло появі «нових», «західних» моделей костюма. На той час в містах прослідковувалася тенденція до нових цивілізаційних змін,

орієнтованих на європейську моду. В селах Китаю, як в буденності, так і на свята, чоловіки все ще дотримувалися традиційного одягу і традиційної культури [2; 6].

Натомість у містах активно поширювалася нова урбаністична естетика, яка тяжіла до форм класичного європейського костюма. В 1930-1940-ві роки на тлі напливу закордонного краму в Китай проникав і західний спосіб життя, що вплинуло на одяг. Китайці досить активно переорієнтовувалися на тенденції світової моди: в асортименті одягу, в його формах і крої, в матеріалах для виготовлення, у колірній гамі. В костюмі з'явилися абсолютно нові доповнення та аксесуари, зокрема, окуляри, рукавички, краватки тощо, що додавало образам романтичності. Вплив західної культури посилювався, світова мода завойовувала ринок і витісняла традиційні форми одягу [23]. Все це змінювало уявлення китайців про одяг, в цілому, як принцип «зшити одну річ, щоб носили три покоління». Таким чином, відбувалося стимулювання споживчих запитів, формувалася нова для Китаю «культура споживання».

Важливо підкреслити, що тема протистояння новаторства і традиції для китайського одягу – не нова, однак, що раз вона звучала по-новому. Сучасні дизайнери ніби повертаються до витоків, а традиційні форми і крій інтерпретуються на різний лад. Декоративні елементи і орнаментальні мотиви національних костюмів, які використовуються в дизайні сучасного одягу, допомагають дизайнерам створювати неповторні та індивідуальні образи [3; 5]. Перенасичення сучасного ринку товарами масового промислового виробництва (типовими і уніфікованими як по всій Європі та в світі) призвело до актуалізації тенденцій щодо штучного виготовлення ексклюзивних товарів. У цьому сенсі найбільше впливу на творчість китайських дизайнерів мали англійська майстерність виготовлення чоловічого класичного костюма і його більш демократичний італійський дизайн. Однак,

китайські дизайнери залучили в процеси створення унікальних одиничних речей, окрім європейського підходу до крою, різні ручні прийоми виготовлення та оздоблення тканин та одягу, що спонукало їх знову звернутись до зразків традиційних костюмів (рис. 2).

Подібне новаторство швидко стало мейнстрімом світової моди, тому традиційний костюм китайців, як джерело натхнення, в останні роки усе частіше прочитується в роботах американських і європейських дизайнерів. Наприклад, в колекціях Valentino Pre-Fall 2016 р., Antonio Marras 2016/17 р., Christian Dior 2018 р. можна було побачити як інтерпретована форма верхнього одягу китайців у поєднанні з сучасним дизайном костюма. Моделі збагачені виразним декором в традиційній колірній гамі. Використано такі традиційні техніки як аплікація та вишивка. Втім, традиційні мотиви орнаментів гіперболізовані (у Dior і Valentino), розміщені без дотримання традицій, найчастіше – асиметрично. Таким чином, інспірації в кутюрних колекціях характеризуються «вільним прочитанням» традицій, залишаючи тільки легкий, але виразний відсил до джерела творчості.

Натомість у колекціях прет-а-порте, насамперед, привертає увагу відсутність декорувальних і оздоблень, а більше уваги приділено трансформації форм. Асортимент одягу більш широкий, а крій значно осучаснений. Велике значення відведено кольоровим сполученням і вибору матеріалів. Таким чином, європейські дизайнери намагаються синтезувати традиційні уявлення китайців про одяг із запитамі європейських споживачів. Часто бажання зробити оригінальну річ, інспіровану китайським костюмом, призводить до поєднання в моделях різнофактурних тканин або різнобарвних матеріалів. Складні, оригінальні колірні сполучення, виразні принти у поєднанні з

гладко фарбованими тканинами на деталях або окремих складових костюма, формують виразні асоціативні зв'язки.

Деякі інші підходи щодо дизайну одягу відомі європейським дизайнерам і бренди демонструють в самому Китаї, орієнтуючись на його споживчий ринок. Аналіз візуальних зразків з вже традиційних показів у Китаї, який можливий до перегляду на спеціалізованих сайтах [10; 19], дозволяє зробити певні висновки. Наприклад: поступово нівелюється чіткість поділу на чоловічі та жіночі колекції одягу, натомість превалюють колекції змішані, які просувають андрогенні дизайн-продукти; демонстрація чоловічих класичних костюмів та їх доповнень усе частіше має ознаки «мужньої жіночності», коли на атлетично складених молодих чоловіках з ідеально доглянутим тілом та мейкапом, доведеним до лялькового вигляду, демонструються елегантні класичні речі. Запозиченням з європейських практик стало запрошення для подібних показів або фотосесій відомих китайських акторів або артистів (рис. 3). Навіть образи, т. зв., стритверу доведено до гротескної театралізації [4].

За винятком ергономічних і розмірних ознак та описаної вище зовнішності моделей відрізнити реальний європейський продукт прет-а-порте від того, що пропонується на світових ринках відомими дизайнерами практично неможливо. Більше того, європейські бренди настільки заповнили модні ринки Китаю, що конкурувати з ними китайським дизайнерам доволі складно [3; 5]. Саме тому розвиток дизайн-практик в державі став стимулюватися та підтримуватися на найвищому рівні. Ідея відновлення зовнішньої візуальної ідентифікації в контексті власної культури в черговий раз протистоїть впливам європейської моди. Пошук власного шляху та експансія подій Європи китайськими дизайнерами поступово змінюють «правила гри».



Рис. 1. Роботи китайської дизайнерки Руй Сюй (Rui Xu), 2015 р. [7]



Рис. 2. Бекстейдж Тижня моди FW20, Лондон, Великобританія [21]



Рис. 3. Відомий китайський актор Yang Yang на обкладинці китайського журналу Bazaar Men, 2022 [5]

Зразки чоловічого одягу, які пропонують на світових ринках безпосередньо китайські дизайнери, стають дедалі цікавішими. Вони зосереджені на структурі та формі костюма. Активно застосовують інноваційні матеріали і технології, зокрема діджиталізацію всіх процесів дизайну та його поширення. Китайські дизайнери досягли у своїй творчості безумовної досконалості як у крої, так і в опорядженні одягу, а чоловічі моделі стали надзвичайно барвистими, елегантно-декоративними та виразними [21].

На відміну від європейських і американських дизайнерів, зациклених на оригінальності інспірацій традиційного китайського костюма і складних фантазійних витворах, дизайнери-китайці продовжують розвивати та інтерпретувати традиції, на яких виховані. Їх дизайн, переважно, лаконічний і витриманий, по простому складний і концептуальний – філософський і продуманий. Із зібраного та проаналізованого матеріалу видно, що практично усі успішні, сучасні дизайнери з Китаю, в своїй творчості надихаються формами, кроєм та філософією традиційного вбрання [10].

Серед китайських дизайнерів, які користуються успіхом і на батьківщині, і за її межами можна виділити декількох найбільш успішних.

Шангуань Чже (1984 р.н.) – бренд «Sankuanz» (上官喆), створений в 2006 році. У 2015 році продемонстрував колекцію на тижні чоловічої моди в Парижі та Лондоні. Того ж року був номінований на престижну премію LVMH – французької транснаціональної компанії, відомого виробника предметів розкоші (Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy й ін.). Навчався візуальній комунікації та рекламі, однак, завжди цікавився дизайном одягу [10; 19]. Моделі з його колекцій з нашаруваннями, яскравих насичених кольорів, з поєднання різнофактурних матеріалів, з кнопками, блискавками і відстрочками. Утім, слабкі асоціації з

традиційним одягом китайців все ж прослідковуються.

Лю Мінь (1981 р. н.) – бренд «Ms Min» (刘旻) – створює мінімалістичні речі з «китайським характером». Дизайнерка вважає вплив китайської візуальної культури природнім, оскільки є частиною її ДНК. З юних літ дівчина надихалася творчістю Вів'єн Вествуд. А навчалася вона в Лондонському коледжі моди, який закінчила в 2007 році. Працювала в компанії Viktor&Rolf. У 2009 році вона заснувала на батьківщині власний бренд Ms Min, до якого в 2014 доєднався її чоловік – провідний дизайнер канадського бренду PORTS Ієн Хілтон (Ian Hylton). Лаконічні моделі бренду елегантні і витримані. Їх формоутворення близьке до принципів формоутворення традиційного костюма.

Ван Цзайши (1985 р.н.) / Vega Zaishi Wang (王在实). В 16 років поїхала до Англії вивчати дизайн одягу в Лондонському коледжі моди. Її випускна колекція складалася з одягу, який світиться. В 2008 році вона повернулася до Пекіну, де працювала в ательє, власниця якого була спонсором її випускної колекції. Через рік відкрила власну студію. Сьогодні її моделі продаються в 27 магазинах по всьому Китаю. Їх особливість – це хисткий баланс класичного та інноваційного, хроматична колірна гама, відсутність декоративних елементів, однак, візуально силует і структура костюмів все ж нагадують традиційний чоловічий костюм Китаю.

Лі Сяо (1987 р.н.) (бренд Xiao Li (李筱)) навчалась в Королівському коледжі мистецтв та спеціалізувалася на трикотажі. Вона виграла декілька престижних дизайнерських премій: Pitti Filati (2012), Loro Piana (2013), Diesel International Talent Support (2013), Fashion Scout (2015). Залишилася працювати в Європі. Однак, моделі, які Лі Сяо розробляє, нагадують китайський традиційний костюм. Дизайнерка багато часу проводить в музеях костюма, де вивчає європейський історичний крій, сучасну

архітектуру. Її роботи – це оригінальний синтез «європейськості» та «китайськості» [10].

Ван Хайчжень (1979 р. н.) (бренд Haizhen Wang (王海震)) живе і працює в Лондоні. Його шлях до відкриття власного бренду був значно довшим. Після закінчення Лондонського коледжу моди він вступив до магістратури коледжу Святого Мартіна, яку закінчив у 2005 році. Декілька років працював дизайнером в Max Mara, Boudicca та All Saint, у 2010 році відкрив авторську студію. Дизайнер планує повернутися до Китаю і там розвивати свій бренд. Його моделі лаконічні й пластичні – нагадують традиційний китайський халат. Має місце нашарування, об'ємність, поєднання різних фактур. Кольорова гама приглушена, але насичена. Декоративні елементи практично відсутні.

Перелік і характеристику творчості китайських дизайнерів можна продовжувати. Однак, вже вказані дозволяють зробити певні висновки, які суголосні думкам аналітиків моди щодо дизайн-практик чоловічого одягу в Китаї. Насамперед, переважна більшість китайських дизайнерів, у країні та за її межами, орієнтована на переосмислення зразків традиційної китайської культури в контексті загальносвітових і європейських тенденцій розвитку індустрії моди.

Можна виділити два ключових підходи дизайнерів до опрацювання традиційного костюма. Перший полягає в інтерпретації (лат. *interpretatio* – тлумачити, роз'яснювати), спрямованій на усвідомлення внутрішнього стану об'єкта, який інтерпретується, тобто, традиційного костюма, і полягає у вивченні та аналізі його зовнішніх проявів. Такий спосіб можна вважати об'єктивним, оскільки він виявляє закономірності розвитку форм традиційного вбрання. Він властивий дизайнерам-китайцям, які проживають власні традиції та культурний спадок. Натомість, інспірація (лат. *inspiratio* – натхнення, навіювання) як спосіб абсолютно

творчого і суб'єктивного переосмислення традицій в будь-якому прояві, більше притаманна європейським і американським дизайнерам, які діють інтуїтивно, часто – не знаючи сенсу і змістів, прихованих в символічних формах і декорі китайського костюма. Інспірація – це одна із значимих категорій класичної естетики, яка означає зовнішнє, більш високе джерело творчої діяльності, аніж земна емпірія. Важливо, що сучасна пост-культура ставиться до інспірації неоднозначно, заперечуючи цей феномен, в цілому, разом з об'єктивно-духовним. Втім, все ж визнає її матеріалістичну модифікацію (психофізіологічну та сублімаційну).

Враховуючи вище вказане, аналітики у чоловічій моді в Китаї виділяють домінуючі тенденції, які вказують, куди рухається ринок чоловічого одягу і чоловіча мода [3]. Найбільш актуальною тенденцією називають діджиталізацію китайських брендів чоловічої моди, яка стала вимушеною необхідністю у період спалаху Covid-19. Цим зумовлена значна частина експериментів з технологіями і матеріалами. Якоюсь мірою з діджиталізацією можна пов'язати руйнування «кордонів» між чоловічим і жіночим в одязі. Нещодавні дослідження продемонстрували, що молоді чоловіки, близько 89% опитаних, «грають зі своєю маскулітністю на роботі» та відчувають дедалі більше незадоволення традиційними гендерними ярликами, прагнуть шукати альтернативні способи самовираження. Постійне протиріччя між ідеалами чоловіків Wu 武 та Wen 文 поступово вирішується, оскільки м'якша та гнучкіша концепція мужності набуває популярності [3]. Усвідомлюючи таку соціальну трансформацію, бренди вирішують підтримати китайських чоловіків у їхньому прагненні до сексуальної свободи, пропонуючи безстатевий, крос-гендерний та немаркований одяг.

Окрім того, аналітики відзначають виразну інтеграцію деталей стритверу у високу моду. Згідно зі звітом OFashion та Nielsen, у 2018 році бренди вуличного одягу

в Китаї продемонстрували зростання на 60%. У період з 2015 по 2019 рік споживання китайськими чоловіками стритверу злетіло з 29% до 36%, що свідчить про бум на ринку вуличного одягу в Китаї. З цим пов'язана ще одна із тенденцій: молоде покоління віддає перевагу брендам, здатним поєднувати китайські культурні елементи з сучасним дизайном. Так, засноване у 2013 році, Atelier Rouge Pékin втілює цю спробу заново відкрити китайське коріння, переосмислюючи традиційний крій та матеріали, щоб адаптувати їх до сучасних потреб. Китайський бренд активного одягу Lining (Лі-Нін) оновив свій бренд саме через включення більшої кількості китайських дизайнів, ризикуючи пов'язати своє майбутнє з сучасним трендом Guochao (Гуочао) [3].

Рух Гуочао народився з усвідомлення молодим китайським поколінням того, що їх країна має потенціал стати лідером в інноваціях. Гуочао є переосмисленням національної ідентичності через культурне утвердження. Саме Лі-Нін у 2018 році одним із перших поєднав китайські традиції та сучасність, щоб вдихнути нове життя у свій бренд. Дійсно, бренд вуличного одягу, популярний у 1980-х та 1990-х роках, був витіснений Nike та Adidas і відкинутий споживачами. Але під час Тижня моди у Нью-Йорку в 2018 році бренд зробив ризиковану ставку, яка виявилася дуже успішною. Колекція Wu Dao, натхненна даосизмом та іншими елементами китайської культури, широко обговорювалася в китайських соціальних мережах і зробила великий внесок у популяризацію руху Гуочао. Але саме у 2020 році, під час пандемії, привабливість Гуочао по-справжньому зросла. Сучасне суспільство китайських міленіалів і покоління Z опинилося у важких емоційних і психологічних умовах, що спонукало їх до глибокого почуття ностальгії за минулим, яке сприймається як менш несамовите та загрозове. Власне, подібні ностальгійні настрої лише закріпили серед чоловіків – споживачів модного одягу певні ретроспек-

тивні погляди на свій власний вигляд та дизайн-продукти, які вони готові споживати.

Висновки. Підсумовуючи, зауважимо, що яскраво виражені особливості костюму Китаю, зокрема, чоловічого стали плідним джерелом натхнення для багатьох дизайнерів. Зазнаючи чисельних перетворень в сучасних дизайн-практиках, він все ж зберігає стійкі асоціативні зв'язки з культурним спадком. В глобалізованому світі такий одяг залишається носієм рис китайської культурної ідентичності. Виявлено, що дизайнери, які мають китайське коріння, надають перевагу інтерпретації традиційного китайського вбрання, що дозволяє їм розвивати і продовжувати традиції. Натомість, європейські та американські дизайнери є прихильниками інспірації традиційного китайського костюма, в яких їх фантазії, практично, безмежні. Оригінальною постає творчість китайців-дизайнерів, які живуть і працюють у Європі або в Америці. У своїх колекціях вони синтезують інспірацію та інтерпретацію, в результаті чого утворюється оригінальний полікультурний творчий синтез.

Показано, що сучасна чоловіча мода в Китаї розвивається надзвичайно інтенсивно з урахуванням загальносвітових і європейських тенденцій. В їх контексті можна виділити окремі тенденції, які становлять низку взаємообумовлених явищ, що, з одного боку, привнесені в чоловічу моду Китаю ззовні (з Європи), а з іншого – формуються всередині Китаю як протиставлення всьому європейському. Китайські чоловіки дедалі більше переймаються своїм зовнішнім виглядом, тому у чоловічій моді можна чітко окреслити напрямки подальшого розвитку. Зокрема, нові технології відіграють важливу роль у підході модних брендів до задоволення запитів аудиторії, яка розуміється на цифрових технологіях. Молоде покоління ставить під сумнів колишню «концепцію маскуліності», залишаючи чоловікам свободу для пошуку альтернативних способів самовираження, тому дизайнери пропонують безстатевий, крос-гендерний та

немаркований одяг. Прагнення китайських споживачів до більш оригінальних способів вираження своєї індивідуальності сприяють популяризації вуличного одягу – стритверу, на який орієнтуються, як китайські дизайнери, так і європейські бренди. Паралельно, все більше і більше брендів адаптують китайські культурні особливості до сучасної

моди на порталі Guochao, використовуючи ностальгійні настрої, що панують в китайському суспільстві через соціальні та гуманітарні проблеми обумовлені пандемією та її наслідками. Увесь комплекс виявлених тенденцій зберігає тісний зв'язок з тими процесами, які відбуваються в європейській та світовій індустрії моди.

Література:

1. Лін Я., Лагода О. Ключові тенденції та напрямки розвитку чоловічої моди в XXI столітті. *Чорноморські наукові студії: мат. VIII Всеукр. мультидисципл. конф.* Одеса : МГУ; Видавничий дім «Гельветика». 2022. С. 323–327.
2. 10 Essential Facts on Traditional Chinese Clothing. URL: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/traditional-chinese-clothing-facts.htm> (Last accessed: 12.05.2023)
3. 5 men's fashion trends in China. URL: <https://daxueconsulting.com/mens-fashion-china/> (Last accessed: 16.06.2023).
4. China Designers. URL: <https://radii.co/tags/china-designers> (Last accessed: 13.06.2023).
5. Chinese Men's Fashion Guide: Selling Menswear in China. URL: <https://fashionchinaagency.com/menswear-market-booming-china/> (Last accessed: 16.06.2023).
6. Chinese traditional clothing. Every Imperial dynasty in China changed the national costume. URL: <http://nationalclothing.org/asia/39-china/55-chinese-traditional-clothing-every-imperial-dynasty-in-china-changed-the-national-costume.html> (Last accessed: 12.05.2023).
7. Dan H. Rui Xu blends ancient Chinese dress and contemporary couture for fashion exhibition. URL: https://www.dezeen.com/2015/08/14/rui-xu-blends-ancient-chinese-dress-contemporary-couture-fashion-exhibition-rca-london/?utm_medium=email&utm_campaign=Daily+Dezeen+Digest&utm_content=Daily+Dezeen+Digest+CID_2ea3adf17cf6d01c359df4dfbe36e9ff&utm_source=Dezeen+Mail (Last accessed: 12.05.2023).
8. Hine S. These Are the Brands Coming Out of China You Need To Know. URL: <https://www.gq.com/story/emerging-chinese-brands-pitti-uomo> (Last accessed: 17.06.2023).
9. Hollander A. Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress. New York, 1995. P. 63–110.
10. Jain M. China Designers: 8 Menswear Labels We Love. URL: <https://radii.co/article/china-menswear-fashion-designers> (Last accessed: 17.06.2023).
11. Kuchta D. The Three-piece Suit and Modern Masculinity: England, 1550-1850. Berkeley, CA, 2002. Pp. 162–178.
12. Lahoda O. Search for Uniqueness and Identification Using Fashion. *Space and Culture*. Indian. 2018. 6:4.
13. Lahoda O. Visual communications in the representation of Fashion. *GISAP: Culturology, sport and Art history*. 2014. № 3. Pp. 19–23.
14. Lahoda O., Lin Y. Men's Costume and "Masculine shaping" in Design. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: зб. матеріалів МНПК*. Київ : КНУТД, 2021. Том 1. С. 17–19.
15. Na O. 15 Reflection on the identity of Chinese Fashion designers and their stardom and vulnerability. *Fashion:ID* Edited by Melanie Miller. Manchester Metropolitan University. 2019. P. 213–219. URL: https://www.academia.edu/44042722/Reflection_on_the_identity_of_Chinese_fashion_designers_and_their_stardom_and_vulnerability (Last accessed: 16.06.2023).
16. Reinach S.S. Review of Juanjuan Wu 'Chinese Fashion: from Mao to Now'. *The Journal of Asian Studies*. V. 69. 2010. Pp. 1221–1222.
17. Roberts C. ed. Evolution and Revolution: Chinese Dress, 1700s–1990s. Sydney: The Powerhouse Museum, 1997.
18. Steele V. and S. Major J. China Chic: East Meets West. New Haven and London: Yale University Press, 1999.
19. Van Paridon E. China's fashion progressives: 8 brands hitting society's core notes: веб-сайт. URL: <https://thechinaproject.com/2020/08/12/chinas-fashion-progressives-8-brands-hitting-societys-core-notes/> (Last accessed: 11.05.2023).
20. Warren K. Design paradigms: a sourcebook for creative visualization. New York: Wiley, 2000. 294 p.

21. Williams G. A. Is London Fashion Week Men's the Right Platform For Chinese Designers? : веб-сайт. URL: <https://jingdaily.com/london-fashion-week-mens-fall-winter-2020-chinese-designers/> картинки (Last accessed: 11.05.2023).

22. Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London/New York. I. B. Tauris, 2010. 96 p.

23. Wu J. Chinese Fashion: from Mao to Now. Oxford: Berg Publishers, 2009. 216 p.

References;

1. Lin, Ya. Lahoda, O. (2022). Kliuchovi tendentsii ta napriamky rozvytku cholovichoї mody v XXI stolitti [Key trends and directions of men's fashion development in the XXI century]. *Chornomorski naukovi studii: mat. VIII Vseukr. multydystryk. konf.* Odesa : MHU; Vydavnychi dim «Helvetyka». S. 323–327. [in Ukrainian].

2. 10 Essential Facts on Traditional Chinese Clothing. URL: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/traditional-chinese-clothing-facts.htm> (Last accessed: 12.05.2023) [in English].

3. 5 men's fashion trends in China. URL: <https://daxueconsulting.com/mens-fashion-china/> (Last accessed: 16.06.2023) [in English].

4. China Designers. URL: <https://radii.co/tags/china-designers> (Last accessed: 13.06.2023) [in English].

5. Chinese Men's Fashion Guide: Selling Menswear in China. URL: <https://fashionchinaagency.com/menswear-market-booming-china/> (Last accessed: 16.06.2023) [in English].

6. Chinese traditional clothing. Every Imperial dynasty in China changed the national costume. URL: <http://nationalclothing.org/asia/39-china/55-chinese-traditional-clothing-every-imperial-dynasty-in-china-changed-the-national-costume.html> (Last accessed: 12.05.2023) [in English].

7. Dan, H. Rui Xu blends ancient Chinese dress and contemporary couture for fashion exhibition. URL: https://www.dezeen.com/2015/08/14/rui-xu-blends-ancient-chinese-dress-contemporary-couture-fashion-exhibition-rca-london/?utm_medium=email&utm_campaign=Daily+Dezeen+Digest&utm_content=Daily+Dezeen+Digest+CID_2ea3adf17cf6d01c359df4dfbe36e9ff&utm_source=Dezeen+Mail (Last accessed: 12.05.2023) [in English].

8. Hine, S. These Are the Brands Coming Out of China You Need To Know. URL: <https://www.gq.com/story/emerging-chinese-brands-pitti-uomo>

(Last accessed: 17.06.2023) [in English].

9. Hollander, A. (1995). Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress. New York. P. 63–110 [in English].

10. Jain, M. China Designers: 8 Menswear Labels We Love. URL: <https://radii.co/article/china-menswear-fashion-designers> (Last accessed: 17.06.2023) [in English].

11. Kuchta, D. (2002). The Three-piece Suit and Modern Masculinity: England, 1550–1850. Berkeley, CA. P. 162–178 [in English].

12. Lahoda, O. (2018). Search for Uniqueness and Identification Using Fashion. *Space and Culture*. Indian. 6:4 [in English].

13. Lahoda, O. (2014). Visual communications in the representation of Fashion. *GISAP: Culturology, sport and Art history*. № 3. P. 19–23 [in English].

14. Lahoda, O. Lin, Ya. (2021). Men's Costume and "Masculine shaping" in Design. *Aktualni problemy suchasnoho dizainu: zb. materialiv MNPK*. Kyiv: KNUVD. Tom 1. P. 17–19 [in English].

15. Na, O. (2019). 15 Reflection on the identity of Chinese Fashion designers and their stardom and vulnerability. Fashion:ID Edited by Melanie Miller. Manchester Metropolitan University. P. 213–219. URL: https://www.academia.edu/44042722/Reflecton_on_the_identity_of_Chinese_fashion_designers_and_their_stardom_and_vulnerability (Last accessed: 16.06.2023) [in English].

16. Reinach, S. S. (2010). Review of Juanjuan Wu 'Chinese Fashion: from Mao to Now'. *The Journal of Asian Studies*. V. 69. P. 1221–1222 [in English].

17. Roberts, C. ed. (1997). Evolution and Revolution: Chinese Dress, 1700s–1990s. Sydney: The Powerhouse Museum [in English].

18. Steele, V. and S. Major, J. (1999). China Chic: East Meets West. New Haven and London: Yale University Press [in English].

19. Van Paridon, E. China's fashion progressives: 8 brands hitting society's core notes: веб-сайт. URL: <https://thechinaproject.com/2020/08/12/chinas-fashion-progressives-8-brands-hitting-societys-core-notes/> (Last accessed: 11.05.2023) [in English].

20. Warren, K. (2000). Design paradigms: a sourcebook for creative visualization. New York: Wiley. 294 p. [in English].

21. Williams, G. A. Is London Fashion Week Men's the Right Platform For Chinese Designers?: веб-сайт. URL: <https://jingdaily.com/london-fashion-week->

[mens-fall-winter-2020-chinese-designers/](#) картинки
(Last accessed: 11.05.2023) [in English].

22. Wilson, E. (2010). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London/New York. I. B. Tauris. 96 p. [in English].

23. Wu, J. (2009). *Chinese Fashion: from Mao to Now*. Oxford: Berg Publishers. 216 p. [in English].

EUROPEAN CONTEXT CHINESE MENSWEAR DESIGNERS' CREATIVITY

LAHODA O. M., LIN Y.

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine

The purpose of the study is to analyze the history of the influence of European fashion on the development of design practices in China; to investigate how the work of Chinese menswear designers shows signs of "Europeanness", which global fashion trends are supported by Chinese men and in what directions they are developing.

Methodology. The study uses cultural and historical analysis to identify the peculiarities of men's fashion in China and its development; comparative historical and typological methods to characterize individual samples of clothing and changes in contemporary design; a method of stylistic description of interpretations of men's costume in the work of individual designers and brands; iconographic analysis of visual sources to establish the influence of European trends in men's fashion on contemporary design practices.

Results. The degree of study of the topic in the scientific and professional literature is determined; the sources that outline the historical development of men's fashion in China during the twentieth - early twenty-first centuries are analyzed. The main approaches to the design of men's clothing that have developed historically are indicated; trends in the development of modern design practices for men's clothing in China and in the work of Chinese designers outside the country - in Europe; typical and innovative approaches in their work, features that were formed under the influence of European culture and in synthesis with the traditions of Chinese culture are outlined.

The scientific novelty of the study lies in a comprehensive consideration of the "Europeanness" of men's fashion in China as one of its most characteristic features that has developed historically. The influence of European culture and a strong commitment to their own national traditions have synthesized a special style in the work of contemporary Chinese menswear designers, which today influences world fashion in general.

Practical significance. The materials of the article can be used in the educational process in the training of specialists in fashion design, stylists, and in writing scientific papers.

Keywords: *men's clothing; European fashion; trends; design practices in China.*

ІНФОРМАЦІЯ
ПРО АВТОРІВ:

Лагода Оксана Миколаївна, д-р мист., професор, завідувачка кафедри дизайну тканин та одягу, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, ORCID 0000-0003-1808-7119, Scopus 57205248387, **e-mail:** oxanalahoda@gmail.com

Лінь Яньвень, аспірант, кафедра дизайну тканин та одягу, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, ORCID 0000-0002-4218-3303, **e-mail:** l.yanwen2021@gmail.com

Цитування за ДСТУ: Лагода О. М., Лінь Я. Європейський контекст творчості китайських дизайнерів чоловічого одягу. *Art and design*. 2023. №2(22). С. 157–169.

Citation APA: Лагода, О. М., Лінь, Я. (2023) Європейський контекст творчості китайських дизайнерів чоловічого одягу. *Art and design*. 2(22). 157–169.

[https://doi.org/
10.30857/2617-
0272.2023.2.14](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.2.14)