

Элизабет Крамер

(Elizabeth Kramer) — старший преподаватель истории дизайна Нортумбрийского университета, Ньюкасл. Ее интересует, как через материальность одежды можно понять трансляцию культурных смыслов и идентичностей, в настоящее время она исследует моду на кимоно и сукадзян. Это исследование продолжает изучение ею англо-японского культурного обмена в области дизайна, производства и потребления тканей в XIX веке. elizabeth.kramer@northumbria.ac.uk

В^се дело в складках: исторический, транснациональный и материальный анализ моды 2010-х годов на жакет кимоно

Аннотация

Статья посвящена моде первой половины 2010-х годов на изделие, мало чем напоминающее аутентичное кимоно, часто изготовленное не в Японии и рассчитанное на потребителей за ее пределами, но тем не менее позиционируемое как кимоно. Вместо того чтобы рассматривать доводы, позволяющие считать этот тренд очередным примером культурной апроприации или проявлением попыток модной индустрии увеличить прибыль, наводняя рынок вещами, отвечающими весьма избитым стереотипным представлениям о «Востоке», автор задается вопросом, как трансформации кимоно с течением времени и в разных странах перекликаются с этим трендом, и стремится лучше понять политические, социальные, культурные и экономические импульсы подобных трансформаций.

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory.
The Journal
of Dress, Body
& Culture
(2022. Vol. 26.3)



Кроме того, статья затрагивает и новые оттенки культурного значения этого предмета одежды.

Ключевые слова: кимоно; богемный стиль; бохо-шик; жакет кимоно; фестивальная мода; драпировка; бахрома

Введение

Посреди влажного и холодного лета в городе Ньюкасл-апон-Тайн в Англии в метро появился рекламный щит, изображающий модель в темных очках, кроп-топе и шортах. На плечи она набросила накидку со «змеиным» принтом, позиционируемую как «кимоно» (ил. 1 и др. иллюстрации см. во вкладке 3). Эта реклама, подходящая скорее для того, чтобы вдохновлять тех, кто уезжает в отпуск в более теплые края, чем приветствовать тех, кто сюда приезжает, показывает, какой невероятной популярностью пользовалось кимоно в середине 2010-х годов. Реклама принадлежала фирме boohoo, мировому бренду недорогой одежды, отвечающей последним тенденциям и рассчитанной на безденежную молодежь 16–24 лет. По этому дешевому «кимоно» всего за 15 фунтов видно, насколько рынок в 2015 году изобиловал подобными товарами. В том же году журнал Times Style заявил, что «кимоно — самый практичный предмет одежды для женского гардероба» (Sykes 2015). В популярной прессе и соцсетях причинами востребованности кимоно называли его способность создавать уникальный стиль и универсальность. Его можно носить как жакет, накидку или халат в зависимости от ситуации — на фестиваль, вечеринку, по особым случаям, на пляж или в качестве повседневной одежды. Как пояснила одна девушка, регулярно надевающая кимоно, его можно сочетать и с будничными, и с более нарядными вещами: «С обычной одеждой, простой футболкой и джинсами, оно добавляет шарма и элегантности... а собираясь на свидание, достаточно дополнить его туфлями на каблуках и украшениями, чтобы получилось более стильно» (одна из опрошенных студенток, 2014).

Учитывая огромный и неослабевающий интерес к кимоно в японской и мировой моде, начиная с от-кутюр и заканчивая массовой модой и субкультурными стилями, несудивительно, что в 2010-х годах этот предмет одежды вновь вышел на авансцену мировой моды. Однако, учитывая разнообразие функций, фасонов, орнаментов и материалов новой интерпретации этого изделия, любопытно, что слово «кимоно» использовалось в качестве универсального термина для обозначения одежды, порой мало чем напоминающей аутентичное кимоно, нередко изготовленной не в Японии и по большей части рассчитанной

на потребителей за ее пределами. Причем среди моделей с таким названием имелись как просторные, так и скроенные по фигуре, доходящие до талии или до пола. Часто маркетологи добавляли к ним уточняющие характеристики: «жакет», «пыльник», «макси», — чтобы было понятно, какой длины конкретная модель. В рисунках таких изделий можно было увидеть всего понемножку, включая мотивы, навеянные японской, китайской, индийской, мезоамериканской и африканской культурой, трехмерные изображения флоры и фауны в духе европейской традиции и даже анималистические принты, в частности «змеиную кожу», как у кимоно boohoo (ил. 1 и др. иллюстрации см. во вкладке 3). Многие изделия выполнены из кружев или деворе либо украшены бахромой или кистями, а эти материалы и элементы исторически не характерны для кимоно, продающихся в Японии.

В этой статье я попытаюсь ответить на вопрос, почему изделие, по фасону, материалу и дизайну кардинально отличающееся от своего исторического «тезки», стали называть «кимоно», и покажу, каким образом оно представляет гибридное, лиминальное пространство, где непрерывно рождаются новые комбинации формы и содержания. Я не ставлю перед собой задачи оценить степень аутентичности этой вариации на тему кимоно или рассуждать о культурной апроприации, а хочу понять причины успешности этого тренда и показать, как эта мода, которая могла бы, несмотря на ее популярность в начале 2010-х годов, так и не привлечь к себе внимание исследователей, служит моделью для изучения разнонаправленных транснациональных контактов, материализующихся в предметах одежды. В провокационной статье «Споры о культурной апроприации в моде: бессмысленны» Мин-Ха Т. Фам предлагает уйти от дискуссии об апроприации и сосредоточиться на социальной и эстетической истории того или иного предмета одежды: тогда мода предстанет как процесс динамичного, разнонаправленного обмена в пространстве и времени, и сложится характерное для споров об апроприации противопоставление «доминирующей» культуры (западной, богатой, современной, высокой моды) и «подчиненной» (восточной/другой, бедной, традиционной, массовой моды), у которой первая заимствует (Pham 2014). Кроме того, Фам стремится уйти от акцента на производстве одежды как преимущественно творческом процессе и переключиться на анализ экономических факторов, стоящих за производством (Ibid.). Вот почему так полезно изучать массовые тренды. В нашей совместной с Сарой Ченг статье мы уже писали, что «мода обращена к разным сообществам вне зависимости от разделяющих их границ, она предполагает процесс межъязыкового взаимодействия и перевода с языка

на язык разных культур, медиа, отраслей и коммерческих секторов» (Cheang & Kramer 2017: 145). В этой статье я тоже сфокусируюсь на экономических, социальных и эстетических факторах, определивших метаморфозы кимоно во времени и пространстве, с XVII века по 2010-е годы. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**