

При явной патриотической направленности анализируемые картины наполнены захватывающими событиями, перестрелками, убийствами, непредсказуемыми поворотами сюжета. За счет этого шпионские фильмы являются не только проводниками патриотических идей, но и приносят зрителям удовольствие от захватывающего кинематографического действия, а создателям и прокатчикам – отличные кассовые сборы. При этом излишняя развлекательность и коммерциализация размывают идейные и эстетические характеристики фильмов, являясь тем ограничением, которое вытекает из его жанровых характеристик.

1. *Ли Шуанну*. Гендерное нарративное исследование китайских шпионских фильмов / Ли Шуанну. – Цзишоу : Университет Цзишоу, 2013. – 53 с. – На кит. яз.: 李双女. 中国谍战片的性别叙事研究. 吉首大学. – 2013: 53.

2. *Хоу Кай*. Пересмотр и переоценка послевоенных китайских шпионских фильмов (1946–1949 гг.) / Хоу Кай // Современный фильм. – 2015. – № 4. – С. 129–134. – На кит. яз.: 侯凯. 战后中国间谍电影的重新检视与价值再勘(1946–1949) [J]. 当代电影. 2015 (04): 129–134.

**Хуан Ичэн**, соискатель  
ученой степени кандидата наук  
учреждения образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств».  
Научный руководитель – **А. И. Смолик**,  
доктор культурологии, профессор,  
заведующий кафедрой культурологии  
учреждения образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

## ГЕНЕЗИС ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКОЙ МОДЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Понятие «модельная индустрия» начало входить в социально-гуманитарный дискурс в конце XX в., но уже в XVIII в. портные и владельцы магазинов приглашали для демонстрации своих изделий девушек, так как манекены недостаточно полно представляли качество определенных товаров. Пионером

показа живых моделей считается англичанин Чарльз Фредерик Уорт (Ворт), который в 1845 г. попросил молодую продавщицу Мари Верне надеть новую шаль, чтобы продемонстрировать изделие, это привлекло столько покупателей, что шали были мгновенно распроданы. Успех реального показа вдохновил его на создание первой команды по демонстрации костюмов [5]. Показ товаров «вживую» особенно нравился провинциальным покупателям: местные модницы стремились следовать традициям города. Вначале девушек облачали в черные чехлы, а поверх надевали демонстрируемую одежду. Правда, следует заметить, что знатные дамы считали недостойным носить одежду, представленную танцовщицами и актрисами, которых обычно привлекали для таких показов. Более благосклонно ими воспринимались молодые девушки русского происхождения, которые, на их взгляд, были гораздо лучше воспитаны, умели вести себя в обществе и, соответственно, выгоднее подать товар. Манекенщицы того времени обычно присутствовали на светских мероприятиях, приемах и вечеринках. Облаченные в одежду для показа, они общались с посетителями, рассказывая о деталях своего гардероба, его изготовителе и другие подробности. На первых порах работа, связанная с моделингом, была не слишком популярной и низкооплачиваемой.

В конце XIX в. в Париже открылись магазины высокой моды, и стало обычным явлением видеть живых моделей, выступающих на показах. В 1908 г. в лондонском «Chasey» был проведен большой показ мод с внушительной демонстрационной платформой и живым оркестром, что позволило вывести показ за пределы первоначально переполненного магазина. С 1910 г. коммерческие показы мод стали проводиться и за пределами Европы, в некоторых центрах производства одежды США и на Среднем Западе. Так, в 1914 г. Чикагская ассоциация производителей одежды провела крупнейшую выставку одежды в мире. Ярмарку посетили около 5000 человек, а 250 костюмов представили 100 женщин-моделей. Шоу имело три особенности: во-первых, оно было снято на пленку, чтобы торговцы костюмами из всех уголков Соединенных Штатов могли посмотреть его в местных кинотеатрах; во-вторых, его огромная сцена имела подиум, который простирался до самой аудитории, что, пожалуй, можно считать первым случаем

использования Т-образной сцены, позволяющей зрителям видеть костюмы более четко; в-третьих, шоу было медленным. У каждой модели имелась одна минута двадцать секунд, чтобы выйти на авансцену. Тогда же Эдна Вулман Чейз, редактор журнала «Vogue», собрала ряд знаменитостей, создав «Fashion Group International», чтобы спонсировать показ под названием «Фестиваль моды в Нью-Йорке», который открылся в бальном зале отеля «Ritz-Carlton». Доходы от показа пошли на благотворительность. Фестиваль положил начало показам мод как форме популярного развлечения [4].

Таким образом, в первой половине XX в. модельная индустрия на Западе начала процветать, особенно с появлением профессиональных продюсеров и модельных агентств, специализирующихся на организации подобных показов. В это время в Нью-Йорке была учреждена ежегодная национальная премия – премия американских модных критиков «Coty» и Неделя пресс-релизов для редакторов газет. В 1946 г. американцы Эйлин и Джерард Форд основали «Ford Models», первое в мире модельное агентство. Появление «формата критики» и «системы агентств» стало важным катализатором развития всей индустрии модных показов и модельного бизнеса [3]. В 1950-х гг. появились знаменитые супермодели, такие как Верушка, Наоми Кэмпбел, Клаудиа Шиффер, Синди Кроуфорд, Линда Евангелиста, Кристи Тарлингтон, Твигги, Ширли Уоррингтон, которые были кумирами миллионов женщин всего мира [1]. Моделинг стал считаться престижной профессией. Кроме того, новые средства массовой информации, в частности радио и телевидение, сделали моделинг важной частью жизни людей. Со временем стали появляться и другие агентства. Вскоре к моделям начали обращаться такие модные заведения, как дома Christian Dior, Chanel и др., выплачивая относительно высокие гонорары. Постепенно модельный бизнес стал привлекательным. Агентства воспитали немало всемирно известных топ-моделей. Они красовались на обложках модных журналов и получали миллионные гонорары за показы и рекламу. К этому времени уже сформировались нормативно-правовые акты, по которым действует модельная индустрия, изменилось и отношение к супермоделям. На смену просто красивым девушкам пришли те, что умели своей внешностью подчеркнуть достоинства вещи или товара,

которые представляли. Особенно ценились столь оригинальные и выразительные девушки, как Кейт Мосс, Эмбер Валлета, Адриана Лима и др. Бум, охвативший мир, способствовал возникновению множества агентств с филиалами во многих странах Америки и Европы. Например, агентство «Elite» насчитывало ряд филиалов в крупных городах США с дочерними отделениями в Лондоне, Париже, Мюнхене, Мадриде, Милане, Токио, Амстердаме, Торонто, Копенгагене, Рио-де-Жанейро и др. [5].

На рубеже XX–XXI вв., отмечает Ли Гоцинь, модельный бизнес трансформировался в транснациональную индустрию с миллиардными оборотами и стройной иерархией. Так, в Высшую лигу входят модели, которые принимают участие в показах самых знаменитых дизайнерских домов, являются официальными лицами брендов, украшают своими фото обложки журналов и модных интернет-порталов во всем мире [2]. Их довольно мало, гораздо больше профессиональных моделей, которые подвизаются как на международном, так и местном уровне, зарабатывая этим на жизнь. И еще большее количество моделей, у которых этот бизнес не является основным источником дохода, скорее подработкой или хобби. К последней категории можно отнести хостес, стендист на выставке, промоакции и т. д.

Во многих западных странах стали проводиться реалити-шоу о моде, которые приобрели огромную популярность во всем мире. Они выходят в эфир исключительно в прайм-тайм, ведущими становятся только самые известные супермодели – Тайра Бэнкс, Наоми Кэмпбел, Хайди Клум, а участников ожидают встречи с наиболее влиятельными персонами в фэшн-индустрии и заветная путевка в жизнь. Как правило, сценарий реалити-шоу создается по мотивам «американской мечты». Неизвестные, но талантливые участники должны приложить максимум усилий для того, чтобы в финале получить главный приз – контракт с модельным агентством, Домом моды или крупную денежную сумму на запуск собственного проекта [4].

Таким образом, современный период ознаменовался возвращением эстетической моды к своим корням, персонализированной моде, которая охватила западный мир, и модели вступили в новую фазу конкуренции. Пришло время истинного разнообразия, когда все как будто утратило нормы, и люди,

ставя во главу угла индивидуальность, сделались эпатажными или утонченными, используя свое воображение для создания красоты, а возможное и невозможное пробуются и прививаются на сцене модных показов.

В западноевропейских странах происходит коммерциализация индустрии моды, что проявляется в грандиозных масштабах ее развития. Самые известные в мире модельные агентства имеют огромные организации и филиалы в разных странах и регионах. Эволюция зарубежной цепочки индустрии моделирования становится все более совершенной. Международная индустрия моделирования достигла оборота в миллиарды долларов. Начиная с поиска моделей различными способами формируется отраслевая цепочка подготовки, упаковки, продвижения в СМИ и посредничества в различных видах коммерческой деятельности. Трезвое понимание модельной индустрии и основательная коммерческая деятельность агентства, поиск и обучение наиболее квалифицированных моделей являются ключом к дальнейшей социодинамике индустрии модельных агентств.

---

1. *Го Цзялань*. Станьте супермоделью / Го Цзялань. – Пекин : Китайское текстильное издательство, 2006. – 155 с. – На кит. яз.: 郭佳岚 成为超模-超级模特入门手册.北京:中国纺织出版社, 2006年版, 155页.

2. *Ли Гоцин*. Двадцать лет китайских моделей / Ли Гоцин // Современные женщины. – 1999. – № 5. – С. 27. – На кит. яз.: 李国琴. 中国模特二十年[J]. 现代妇女, 1999年, 第5期: 页27.

3. *Сунь Цзиньянь*. Симфония костюмов / Сунь Цзиньянь. – Пекин : Издательство Центральной партийной школы КПК, 1993. – 182 с. – На кит. яз.: 孙晶岩. 服装交响曲. 北京: 中共中央党校出版社, 1993年, 182页.

4. *Сунь Цзяньцин*. Как стать моделью / Сунь Цзяньцин, Ван Ци. – Пекин : Знание, 2005. – 316 с. – На кит. яз.: 孙建勤, 王琪. 如何成为模特儿. 北京: 中国大百科全书出版社, 2005年, 316页.

5. *Шан Вэй*. Культурная память 1978–2008 гг. / Шан Вэй. – Пекин : Центральное литературное издательство, 2009. – 325 с. – На кит. яз.: 尚伟. 文化记忆(1978–2008). 北京: 中央文献出版社, 2009年, 325页.