

УДК 687.5.01:391(510)**Исследование интеграции и инноваций традиционных моделей одежды этнических меньшинств Китая в дизайне визуальных коммуникаций****Лу Юйся**

Доцент,
Хэйхэский университет,
164300, Китайская Народная Республика, Хэйхэ, ул. Сюэюаньлу, 1;
e-mail: dkl_fa@mail.ru

Аннотация

В настоящей статье рассмотрены отдельные вопросы интеграции и инноваций традиционных моделей одежды этнических меньшинств Китая в дизайне визуальных коммуникаций. Обосновано, что одежда как продукт культуры отражает ее изменения, в одежде видно и взаимовлияние культур. Сделаны выводы о том, что инновации в одежде, получая свое воплощение в дизайне, формируют систему визуальных коммуникаций, начинают выполнять функции, которые в них закладывала корпоративная и маркетинговая стратегия. Традиции оказали огромное влияние на костюм жителей Северо-Востока Китая и его эстетическое восприятие, получив широкую известность в Китае, способствовали инновациям в дизайне визуальных коммуникаций. На сегодняшний день эти убеждения окончательно закрепились в сознании китайцев.

Для цитирования в научных исследованиях

Лу Юйся. Исследование интеграции и инноваций традиционных моделей одежды этнических меньшинств Китая в дизайне визуальных коммуникаций // Педагогический журнал. 2025. Т. 15. № 1А. С. 194-199.

Ключевые слова

Инновации, интеграция, одежда, этнические меньшинства, дизайн, визуальные коммуникации.

Введение

Визуальные коммуникации являются отдельной областью дизайна. По своей сути дизайн визуальных коммуникаций - это процесс передачи информации и идей с помощью визуальных элементов, таких как изображения, цвета, формы, шрифты и композиция. Основная задача дизайнера визуальных коммуникаций - не только донести информацию до пользователя, но и вызвать нужный отклик. В том числе, это касается и одежды, модных веяний. Китайские дизайнеры, при разработке современных коллекций, безусловно, стараются сделать так, чтобы этнические особенности традиционного костюма составляли «изюминку» образа, представляя модель этнических меньшинств Китая в новых формах, интересных представителям самых разных культур. Это является своего рода инновациями, имеющими в своей основе обращение к национальным истокам.

Современное развитие цивилизации должно осуществляться в направлении толерантного сосуществования культур, с признанием их равноправными и равноценными, с уважением к чужим культурам.

Сохранение культурного многообразия становится важным вопросом для человечества, крайне актуальны все действия по сохранению малочисленных традиционных, доиндустриальных культур и их истории, их исчезновение было бы невосполнимой утратой для мировой культуры. В этой связи изучение культур малых народов является одной из важнейших задач культурологии на современном этапе. Важным нам представляется использование элементов данных культур в моделях одежды, с использованием дизайна визуальных коммуникаций. Археология и этнография засвидетельствовали, что с давних пор человек стремится наделить созданные им предметы смыслом, зафиксировать в них через единство пользы и красоты обычаи, мировоззрение, образ жизни.

Соответственно, одежда как продукт культуры отражает ее изменения, в одежде видно и взаимовлияние культур. Исследование развития современной моды в Китае свидетельствует о том, что в настоящее время ряд фирм и компаний, производящих модные вещи, опираются на персонализированный ручной труд и творческое ремесло. Элементы аутентичных изделий, заимствованные из традиционной среды, приобретают в модных изделиях новое значение, наделяются символизмом и актуальными смыслами.

Рассмотрим особенности одежды этнических меньшинств - народов Северо-Востока Китая и выделим влияние ханьской и русской одежды на изменение привычной одежды населения региона, произошедшее при сохранении общего национального колорита, обусловленного региональными, культурными и климатическими особенностями [Ван, 1996, С. 41-42].

Основная часть

Под Северо-Востоком Китая подразумевается географический регион, сформировавшийся в правление династии Цин, это провинции Ляонин, Цилинь и Хэйлунцзян и три сейма Внутренней Монголии. Этот регион – место проживания малых народностей Китая. Под влиянием географических, политических и экономических факторов традиционная одежда этих коренных народов приобрела уникальный художественный стиль, став символическим отображением их культурных особенностей.

В последние десятилетия в Китае наблюдается возрождение моды на традиционную китайскую одежду, использование отдельных элементов одежды в новых коллекциях. Ее часто

носят на различных праздниках, таких как китайский Новый год, Праздник цветов, Праздник девушек, Праздник Шанси. Позитивным нам представляется то, что в Домах моды при создании новых образов и моделей заметно обращение к использованию элементов народного костюма. В частности, как указывается Г. Г. Коломиец: «Национальное – это шаг к мировому искусству в условиях многокультурного взаимного столкновения, смешения и пропагандистской персонализации, чтобы подчеркнуть в произведениях чувство времени и культурные, пограничные области национальных традиционных элементов в дизайне занимает важное место, и становится новой формой выражения» [Коломиец, 2015, С. 231-237].

В качестве одного из направлений в моделировании современной одежды следует выделять использование конструктивной формы этнических меньшинств Китая, существующих в этой сфере закономерностей и нюансов. Особая целостность китайской традиционной одежды является ее важным свойством и проявляется в: неотделимости формы и материала, формы и декора, декора и материала, материала и техники исполнения. Использование этнического стиля, который в китайской моде в последнее время приобретает все большее распространение, позволяет национальной моде сохранить оригинальность, самобытность, яркость и выразительность.

Фольклору находится место даже в минималистических коллекциях.

Это, на наш взгляд, обусловлено тем, что народные ремесла восполняют потребность в метафорическом символизме, способствуют выстраиванию исторического нарратива, а также помогают формированию культурной ценности отдельных брендов. Этнический стиль является неисчерпаемым источником вдохновения, в его границах дизайнеры создают различные по своей эмоциональной нагрузке образы. При этом костюм с этническими элементами становится отражением национального характера, особенностей проявления повседневной культуры, специфики окружающей среды. Используя язык символических кодов традиционных техник, дизайнеры создают не только современный визуальный образ, но одновременно вступают в коммуникативные отношения с потребителями модной индустрии.

Рассмотрим одежду маньчжуров. Большинство предков маньчжурского народа проживали в горах Чанбайшань, в бассейне реки Амур – относительно холодном регионе. Поэтому в маньчжурской традиционной одежде стремление защититься от холода особенно заметно. Во время зимней охоты маньчжурские мужчины, чтобы защититься от ветра, часто завязывали пояса, которые постепенно трансформировались в магуа – короткую длиной до пупка широкую куртку, которую надевали поверх халата. Иногда вдобавок надевали и магуа без рукавов. Магуа с рукавами или без них защищают от холода грудь. Магуа, особенно вариант без рукавов, принят и любим людьми всех этнических меньшинств во всем Китае за практичность.

Наиболее яркая маньчжурская одежда, ставшая популярной по всей стране и даже за ее пределами, – это кафтан-халат с рукавом с раструбом, по форме напоминающим копыто, за что и получил свое название матисиу – «рукав-копыто», расширяющийся книзу и с разрезом, очень удобным для охоты зимой. Они были не только теплыми и прочными, но и не сковывали движения. Эти халаты в свою очередь постепенно превратились в классический маньчжурский наряд под названием ципао, который в несколько измененном виде постепенно распространился по всему Китаю и стал традиционным и любимым среди китайских женщин.

То есть в данном случае работают так называемые визуальные коммуникации, то есть работающие на основе зрительного восприятия. Зрение – мощный канал восприятия, оно преобладает над другими органами чувств, обладает способностью склонять человека к различным действиям. Дизайнеры, работающие над созданием визуальных коммуникаций

одежды, создают образы, с помощью которых происходит идентификация и запоминание модели, они декодируют стратегии бренда, его ценности и характеристики в художественное выражение. Воспринимая профессионально созданный образ, у потребителя возникают именно те ассоциации, которые нужны бренду.

Говоря о предпочтениях в одежде этнических меньшинств Северо-Востока Китая, нельзя не отметить сильного влияния русского костюма и ее эстетического восприятия. В период Новой истории русская культура оказала огромное влияние на язык, пищу, одежду, мебель и архитектуру Северо-Восточного Китая, что обусловлено географическим положением и историческим развитием региона. Российский Дальний Восток и Северо-Восток Китая географически очень похожи, их культурное развитие имело много общих черт, и процесс культурной диффузии между двумя регионами - это процесс взаимного культурного влияния.

Существует определенное сходство между русской культурой и культурой Северо-Востока Китая, и это сходство способствует распространению русской культуры в регионе. Специфическими способами передачи являются как культурные заимствования, распространение в регионе товаров повседневного спроса, так и влияние, оказываемое большим количеством эмигрантов и экспатриантов [Цзинь, 2007, С. 101]. Русская культура одежды в результате своего длительного влияния интегрировалась в повседневную жизнь этнических меньшинств Китая на Северо-Востоке, став неотъемлемой его частью.

Наиболее заметные качества русской национальной одежды – ее практичность и эстетика. Эти черты, по сути, являются воплощением и материализацией элементов традиционной русской культуры. Одежда отражает культуру, служит средством ее распространения, и синтез различных культурных составляющих может способствовать естественному развитию культуры одежды [Линь, 2021, С. 12-114]. Некоторые особенности российского образа жизни, соответствующие окружающей среде, особенно заметны в одежде. С одной стороны, это стремление к достижению конкретных практических целей, а с другой – следование определенной моде, что отражает влияние российской культуры одежды на культуру одежды Северо-Востока Китая и способствует ее инновационным изменениям.

Таким образом, возможно утверждать, что традиции оказали огромное влияние на костюм жителей Северо-Востока Китая и его эстетическое восприятие, получив широкую известность в Китае, способствовали инновациям в дизайне визуальных коммуникаций. На сегодняшний день эти убеждения окончательно закрепились в сознании китайцев.

Заключение

1. Одежда – это продукт культуры и ее показатель, она отражает использование традиционных моделей этнических меньшинств Китая в дизайне визуальных коммуникаций. Она не только показывает качества, присущие личности, но и глубокую и давнюю культуру этнических меньшинств Китая. Культурный обмен способствовал развитию и изменению моды, в результате чего возникла «гибридная» культура одежды. Нам это представляется очень позитивным направлением, поскольку сохранение очарования традиционных нарядов каждой этнической группы будет способствовать большему разнообразию и распространению современной одежды.

2. Визуальная коммуникация является одной из основных видов коммуникаций (вербальной, тактильной, обонятельной). Инновации в одежде, получая свое воплощение в дизайне, формируют систему визуальных коммуникаций, начинают выполнять функции,

которые в них закладывала корпоративная и маркетинговая стратегия:

1) визуальная коммуникация привлекает к бренду (вызывает определенный эмоциональный отклик);

2) визуальная коммуникация позволяет запомнить бренд одежды (за счёт различных символов и особенностей их восприятия потребителем);

3) визуальная коммуникация идентифицирует бренд одежды (за счет творческого подхода дизайнера);

4) визуальная коммуникация информирует о бренде одежды (за счет декодировки информации в используемые символы).

3. Если рассматривать крой современной одежды, в основе которой - формы народного кроя, то можно выделить три основных фактора:

- логика построения главных конструктивных узлов, их подвижность по отношению к женской фигуре;
- умелое распределение объемов основных частей одежды, пропорциональность ее частей относительно фигуры;
- преобладание прямой силуэтной формы и мягких линий в одежде.

Библиография

1. Ван Ю. Краткое обсуждение особенностей древних костюмов этнических меньшинств северо-восточного Китая // Северная серия. - 1996. - № 3. - С. 41–42.
2. Коломиец Г.Г. Национальное и транснациональное бытие искусства в пространстве глобализирующегося мира // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2015. - № 11 (186). - С. 231-237.
3. Линь Л. Исследование культуры русского национального костюма // Сычуаньский университет иностранных языков. Химические волокна и текстильные технологии. - 2021. - № 4. - С. 112–114.
4. Цзинь Г. Русская культура и современная северо-восточная литература: дис. Шаньдун: Шаньдунский университет, 2007. - 149 с.
5. Zhang J., Guo J. Application of traditional chinese elements in visual communication design based on somatosensory interaction parameterisation //Scientific Programming. – 2022. – Т. 2022. – №. 1. – С. 6875192.
6. Wang Y. The exploration of New Directions for the Continuation of Chinese Traditional Culture: Focusing on the Field of Visual Communication Design //Journal of Sociology and Ethnology. – 2023. – Т. 5. – №. 8. – С. 23-28.
7. Yu G. et al. Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation //Frontiers in Psychology. – 2022. – Т. 13. – С. 940899.
8. Verganti R. Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda //Journal of product innovation management. – 2008. – Т. 25. – №. 5. – С. 436-456.
9. Keane M. Creative industries in China: Art, design and media. – John Wiley & Sons, 2013.
10. Crescente M. L., Lee D. Critical issues of m-learning: design models, adoption processes, and future trends //Journal of the Chinese institute of industrial engineers. – 2011. – Т. 28. – №. 2. – С. 111-123.

Research on the Integration and Innovation of Traditional Clothing Styles of Ethnic Minorities in China in Visual Communication Design

Lu Yuxia

Associate Professor,
Heihe University,
164300, 1, Xueyuan Road, Heihe, People's Republic of China;
e-mail: dkl_fa@mail.ru

Abstract

This article explores the integration and innovation of traditional clothing styles of ethnic minorities in China within the context of visual communication design. It is argued that clothing, as a cultural product, reflects societal changes and intercultural influences. The study concludes that innovations in clothing, when translated into design, form a system of visual communication and fulfill functions aligned with corporate and marketing strategies. Traditional clothing has significantly influenced the attire and aesthetic sensibilities of Northeast China's inhabitants, gaining widespread recognition across the country and fostering innovations in visual communication design. Today, these cultural elements are firmly embedded in the collective consciousness of Chinese society.

For citation

Lu Yuxia (2025) Issledovaniye integratsii i innovatsiy traditsionnykh modeley odezhdyy etnicheskikh men'shinstv Kitaya v dizayne vizual'nykh kommunikatsiy [Research on the Integration and Innovation of Traditional Clothing Styles of Ethnic Minorities in China in Visual Communication Design]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 15 (1A), pp. 194-199.

Keywords

Innovation, integration, clothing, ethnic minorities, design, visual communication.

References

1. Wan, Y. (1996). Kratkoe obsuzhdenie osobennostei drevnikh kostyumov etnicheskikh menshinstv severo-vostochnogo Kitaya [Brief discussion of characteristics of ancient costumes of ethnic minorities in Northeast China]. *Severnaya seriya* [Northern Series], 3, 41-42.
2. Kolomiets, G. G. (2015). Natsionalnoe i transnatsionalnoe bytie iskusstva v prostranstve globaliziruyushchegosya mira [National and transnational existence of art in globalizing world]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Orenburg State University], 11(186), 231-237.
3. Lin, L. (2021). Issledovanie kultury russkogo natsionalnogo kostyuma [Research on Russian national costume culture]. *Sichuanskii universitet inostrannykh yazykov. Khimicheskie volokna i tekstilnye tekhnologii* [Sichuan International Studies University. Chemical Fibers and Textile Technologies], 4, 112-114.
4. Jin, G. (2007). *Russkaya kultura i sovremennaya severo-vostochnaya literatura* [Russian culture and modern Northeast literature] [Doctoral dissertation, Shandong University].
5. Zhang, J., & Guo, J. (2022). Application of traditional Chinese elements in visual communication design based on somatosensory interaction parameterisation. *Scientific Programming*, 2022(1), 6875192. <https://doi.org/10.1155/2022/6875192>
6. Wang, Y. (2023). The exploration of new directions for the continuation of Chinese traditional culture: Focusing on the field of visual communication design. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5(8), 23-28.
7. Yu, G., et al. (2022). Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, 940899. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940899>
8. Verganti, R. (2008). Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 25(5), 436-456. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00313.x>
9. Keane, M. (2013). *Creative industries in China: Art, design and media*. John Wiley & Sons.
10. Crescente, M. L., & Lee, D. (2011). Critical issues of m-learning: Design models, adoption processes, and future trends. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 28(2), 111-123. <https://doi.org/10.1080/10170669.2010.548529>