

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

Игнатенко Екатерина Алексеевна

**Феномен моды в контексте социокультурной динамики:
философско-эстетический анализ**

5.7.3. Эстетика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени кандидата
философских наук

Научный руководитель
Доктор философских наук, профессор
Кузнецова Т. В.

Москва – 2024

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН МОДЫ КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБЗОР И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ МОДЫ	17
1.1 Теоретические аспекты философского осмысления феномена моды: диахронный обзор	17
1.2 Moda: эстетические и социальные функции	27
1.3 Эстетическая диалектика моды. Постановка проблемы.....	36
Выводы по первой главе	45
ГЛАВА 2. ИНДУСТРИЯ МОДЫ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭСТЕТИКУ ПОВСЕДНЕВНОСТИ И ТРАНСФОРМАЦИИ РЕАЛЬНОСТИ.....	49
2.1. Диахронный анализ соотношения формального и содержательного аспектов в моде, ретроспективный обзор (на примере Европейской цивилизации)	50
2.2. Moda как признак социальной дифференциации. Moda как выражение индивидуальности и демаркации ценностей индивида	62
2.3. Трансформация модных стереотипов в контексте гендерности.....	73
Выводы по второй главе.....	83
ГЛАВА 3. ФЕНОМЕН МОДЫ В КОНТЕКСТЕ ПОСТМОДЕРНА. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС И НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ИНДУСТРИЮ МОДЫ	86
3.1 Иррациональность постмодернистской моды (на материале философских трудов Ж. Бодрийяра).....	86
3.2 Эстетика материальной среды и дизайн одежды в постиндустриальном обществе.....	100
3.3 Дискурс моды в современном обществе	110
Заключение	123
Список литературы	128

Введение

Актуальность темы исследования

Настоящая работа посвящена исследованию моды как социально-эстетического феномена современной культуры и искусства. Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена особенностями развития и сущностной трансформации моды под влиянием посттрадициональных тенденций к расширению границ информационного поля и эстетизации повседневности в обществе постмодерна. В рамках философско-эстетического анализа феномена моды в социокультурной динамике мода рассматривается как система, формирующая жизненные ценности посредством разноуровневой эстетической коммуникации и выявления эстетического опыта в повседневных жизненных практиках.

Помимо ярко выраженного эстетического значения моды, имеет смысл говорить о моде как о социальном явлении. Вследствие возрастания значения моды в жизни общества поле ее деятельности расширяется, вбирая в себя сферу публицистики, киноиндустрию, социальные сети и телевидение. Это только очевидные стороны жизни, затрагиваемые модой. Если проанализировать глубже этот феномен, можно прийти к выводу, что мода — форма массовидного отношения к устоявшимся художественным ценностям. В таком случае, уместно говорить, что объектами моды можно считать различные жанры искусства, стили, виды искусства, предметы обустройства жилища, даже стиль поведения в обществе. В настоящее время можно смело утверждать, что мода формирует не только внешний вид человека, но и его духовный мир.

В массовом общественном сознании существует некий обобщенный опыт, основанный на жизненном укладе предков, формирующий специфический порядок

стереотипов, ритуалов, шаблонов. Мы рассматриваем моду как явление, относящееся к их числу. При этом все, что наделяется статусом модной тенденции, становится престижной ценностью, потребление которой обуславливается желанием субъекта продемонстрировать свое особое положение в обществе.

В настоящее время стало очевидным, что ускорение процессов развития социума, изменение его структурных компонентов во многом стимулируют динамику ключевых содержательных характеристик жизнедеятельности людей, массовые личностные изменения. Человек в контексте современной культуры пропускает через свою личность множество информационных потоков, которые несут в том числе эстетический посыл, направляя и формируя его стиль жизни. Эти новые реалии сущностного жизненного опыта человека описываются в контексте постмодернистской традиции, научная методология которой размывает и делает неосязаемыми границы субъективного и объективного, духовного и телесного, реального и иллюзорного. Исчезновение бинарных оппозиций влечет за собой коренные и очень серьезные перемены в моде. На фоне всего этого есть основания утверждать, что мода как один из типов современной социокультурной организации, дает ключ к пониманию того, какие эстетические, психологические и поведенческие аспекты будут актуальны для решения проблем циклического обновления культурного капитала. Процесс трансформации моды в культуре – это всего лишь следствие новых форматов общественного развития, основанных на пересмотре традиционных ценностей, на принципах новизны и сменяемости.

Исследование феномена моды в философско-эстетическом ракурсе представляет большую важность для научного сообщества, поскольку не только открывает перспективу междисциплинарных изысканий, но и объединяет практическую философию и современное культурно-аксиологическое поле, в рамках которого потребительский культурный фактор играет немаловажную роль. Исследуя

повседневные жизненные практики в пространстве моды, мы постепенно приближаемся к объективному пониманию места человека в условиях мощного информационного воздействия и рыночных отношений.

Степень разработанности проблемы.

Вопросам моды и эстетики повседневности на сегодняшний день посвящены статьи и монографии ряда ученых. Стоит отметить, что многие исследования акцентируют внимание скорее на социологическом аспекте указанных явлений, иногда полностью игнорируя их ценностно-эстетическую составляющую. Зачастую понятия мода, вкус, эстетическая коммуникация и стиль жизни рассматриваются с позиции экономических и социологических концепций скрытого влияния на потребителей с целью увеличения продаж, а также с точки зрения классовых концепций (например, Г. Зиммель¹, П. Бурдьё², А. Смит³, В. Зомбарт⁴, Т. Веблен⁵, М. Фуко⁶ и др.). Достаточное освещение означенная проблема получает в области психологии теории языка (М. Мерло-Понти^{7 8}, Р. Барт⁹, Э. Шефтсбери¹⁰ и др.) где акцент делается на процессе формирования идентичности. В многообразии научных трудов, затрагивающих тему моды, философско-эстетический аспект либо получает

¹ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. 607 с.

² Bourdieu P. Haute Couture et Haute Culture // Questions de Sociologie. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984. P. 196–206.

³ Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997. 351 с.

⁴ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах // Избранные работы. М.: Территория будущего, 2005. С. 321–343.

⁵ Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ., вступ. ст. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева. М.: Прогресс, 1984. С. 176.

⁶ Фуко М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук: пер. с фр. / вступ. ст. Н. С. Автономовой. М.: Прогресс, 1977. 488 с.

⁷ Merleau-Ponty M. L'Œil et l'Esprit. Paris: Gallimard, 1960. 96 p.

⁸ Merleau-Ponty M. Phénoménologie de la Perception. Paris: Librairie Gallimard, 1945. 531 p.

⁹ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 127.

¹⁰ Шефтсбери Э. Эстетические опыты. М.: Искусство, 1975. 543 с.

недостаточно полное концептуальное освещение, либо вообще упоминается вскользь.

Осмысление моды как самостоятельного явления наиболее полно отражено в трудах по философии, социологии, экономике и эстетике. В некоторых исследованиях феномен моды рассматривается на разных этапах становления и развития общества, к ним относят работы Э. Шефтсбери¹¹, А. Смита¹², И. Канта¹³, Т. Веблена¹⁴, Г. Зиммеля¹⁵, В. Зомбарта¹⁶, П. Бурдьё¹⁷, А. Б. Гофмана¹⁸, Ж. Бодрийяра¹⁹, М. А. Скульской²⁰, Ж. Делеза²¹, Л. Негрин²² и др. Одним из фундаментальных исследований моды является книга Р. Барта «Система моды. Статьи по семиотике культуры»²³. Автор рассматривает моду как знаково-семиотическую систему, имеющую свою структуру и выполняющую, главным образом, коммуникативную функцию в обществе. Мода иллюстрирует комплекс эстетических ценностей, актуальный на том или ином этапе развития социума. Элементы моды – это сигналы, коды и символы, при помощи них она выражает тот или иной посыл. Р. Барт относит моду к разряду эйфорических систем, то есть

¹¹ Шефтсбери Э. Эстетические опыты. С. 127.

¹² Смит А. Теория нравственных чувств. С. 80.

¹³ Кант И. Сочинения: в 6 т. / под общ. ред. В. Ф. Асмуса, А. В. Гулыги, Т. И. Ойзермана; ред. Т. И. Ойзерман. М.: Мысль, 1966. Т. 6. С. 370.

¹⁴ Веблен Т. Теория праздного класса. С. 176.

¹⁵ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. 607 с.

¹⁶ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах. С. 321–343.

¹⁷ Бурдьё П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. С. 105.

¹⁸ Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 3-е изд., доп. М.: Питер, 2004. 208 с.

¹⁹ Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкина. М.: РУДОМИНО, 1999. С. 224.

²⁰ Скульская М. А. Новейшая история моды // ТРУДЫ СПБГИК. – 2007 – 175 – №.3 – С 156-159.

²¹ Делёз Ж. Логика смысла: пер. с фр. / пер. Я. Я. Свирского; науч. ред. А. Б. Толстов. М.: Раритет, 1998. 480 с.; Делёз Ж. Переговоры, 1972-1990 / пер. с фр. В. Ю. Быстрова. СПб.: Наука, 2004. 234 с.

²² Мода и искусство / ред. Адам Гечи, Вики Караминас. М.: Новое лит. обозрение, 2015. 925 с.

²³ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003. С. 127.

систем, доставляющих людям удовольствие, вызывающих у них положительные эмоции за счет опущения некоторых сторон объективной реальности и приукрашивания действительности.

Моде и дизайну одежды в эпоху глобализации посвящено современное исследование Б. Шмельцер-Цирингер. В книге «Дизайн моды. Теория и практика» она размышляет над ситуацией на современной культурной и экономической арене, в которой оказалась мода и дизайн одежды, заключающейся в создании и поддержании символического порядка, связанного с требованиями современного массового производства и его сетевой структурой²⁴. Говоря иначе, мода нужна людям, чтобы маркировать свой социальный статус, а потребность в таком маркировании навязывается экономикой глобализированного общества потребления. Отношениям между модой, современностью и идентичностью человека посвящена книга Л. Свендсена «Философия моды»: в данной монографии также дается обзор истории моды, начиная со Средневековья и заканчивая современностью²⁵. М. Д. Напсо анализирует моду как социальное явление, оценивает взаимовлияние моды и различных общественных процессов, а также роль моды в обществе потребления²⁶.

Теоретические научные труды, составляющие основу второй главы диссертационного исследования, можно разделить на несколько основных направлений. Социально-философское направление представлено трудами М. Д. Напсо²⁷, Ж. де Лабрюйера²⁸, И. Фау, С. Ло²⁹, С. Шварца³⁰, М. А. Михеевой³¹ и

²⁴ Шмельцер-Цирингер Б. Дизайн моды: теория и практика: пер. с нем. Харьков: Гуманитар. центр, 2021. 264 с.

²⁵ Свендсен Л. Философия моды / пер. с норв. А. Шипунова. М.: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.

²⁶ Напсо М. Д. Мода как социокультурный феномен // Человек и культура. 2016. № 4. С. 9–14.

²⁷ Напсо М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. 2017. № 3. С. 57.

²⁸ Лабрюйер Ж. Характеры, или Нравы нынешнего века / пер. с фр. Э. Линецкой, Ю. Корнеева. М.: Худож лит., 1964. С. 312.

др. Философские исследования моды были рассмотрены в трудах Т. Л. Трушиной³², Г. С. Баранова, Д. Д. Родионовой³³, М. В. Яковлевой³⁴, Л. Ф. Булановой-Дувалко³⁵, Л. Свендсена³⁶. Философско-эстетические исследования представлены работами Т. В. Кузнецовой³⁷, В. А. Айрапетовой.

Глубоко и детально вопросы функционирования моды в обществе были изучены Г. Зиммелем. Немецкий философ впервые обратил внимание на моду как на аналитическую дисциплину, достойную детальной проработки³⁸. Проанализировав феномен моды с точки зрения социальной философии и объяснив причины ее возникновения, ученый пришел к ряду выводов о том, что в основе моды лежит тенденция к подражанию, что позволяет копировать образец, ощущая причастность к нему, и в то же время удовлетворять потребность в определении собственной индивидуальности. Подражание в понимании Г. Зиммеля — это деятельность, где нет ничего творческого и личностного, однако сама по себе она является осмысленной и целенаправленной. Ученый рассматривает моду прежде всего с

²⁹ Phau I., Lo C.-C. Profiling Fashion Innovators: a Study of Self-concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent // Journal of Fashion Marketing and Management. 2004. Vol. 8, № 4. P. 399–411.

³⁰ Schwartz S. H. Basic Values: how they Motivate and Inhibit Prosocial Behavior // Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: the Better Angels of our Nature / eds. M. Mikulincer, P. R. Shaver. Washington: American Psychological Association, 2010. P. 221–241.

³¹ Михеева М. А. Мода как социокультурный феномен // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2009. Т. 15, № 3. С. 272–276.

³² Трушина Т. Л. Феномен моды: роль классических концепций в современности // Вестник Гуманитарного университета. 2018. № 1 (20). С. 109–114.

³³ Баранов Г. С., Родионова Д. Д. Мода и гендер в эпоху постмодерна. Кемерово: КемГУКИ, 2006. 204 с.

³⁴ Яковлева М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 1 (34). С. 97–100.

³⁵ Буланова-Дувалко Л. Ф. Философские аспекты понимания направления феминистской эстетики [Электронный ресурс] // Studia Humanitatis: междунар. электрон. науч. журн. 2015. № 3. URL: <http://st-hum.ru/content/bulanova-duvalko-lf-filosofskie-aspekty-ponimaniya-napravleniya-feministskoy-estetiki> (дата обращения: 18.02.2023).

³⁶ Свендсен Л. Философия моды. 256 с.

³⁷ Кузнецова Т. В. Феномен моды – эстетические аспекты // Эстетика: Прошлое, настоящее и будущее. М., 2007. С. 177–178.

³⁸ Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 266–290.

позиций классовой теории и считает, что необходимые социальные потребности для функционирования моды это – потребность в единении и одновременно в обособлении.

В третьей главе диссертационного исследования мода рассмотрена в контексте постмодернистской традиции. Теоретическими источниками послужили труды Ж. Бодрийяра³⁹, И. Хассана⁴⁰, У. Морриса⁴¹, Т. В. Кузнецовой⁴², Б. Шмельцер-Цирингер⁴³, Г. Бонсипе⁴⁴, Е. В. Васильевой⁴⁵, Г. Блумера⁴⁶.

Свое видение сущности современной моды представляет в своих трудах французский философ Ж. Бодрийяр. Объясняя феномен иррационального в современной моде и масс-медиа, ученый в первую очередь опирается на теорию симулякров. Симулякр — псевдоподобие, часть цепи ложных подобий, функционирует безотносительно оригинала. Так, в основе моды, по Ж. Бодрийяру, лежит круговорот вещей, основывающийся на их постоянном моральном устаревании. Помимо этого, ученый причисляет моду к ряду систем, где симулякры преобладают над реальностью. Автор подчеркивает значение гиперреальности как одного из столпов, на которых зиждется современная модная индустрия.

³⁹ Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 224.

⁴⁰ Хассан И. К концепции постмодернизма [Электронный ресурс] / пер. К. Дегтярев, А. Карпов // Культуролог: [сайт]. URL: <https://culturolog.ru/content/view/2765/> (дата обращения: 23.02.2023).

⁴¹ Моррис В. Искусство и жизнь: избр. ст., лекции, речи, письма / сост. А. А. Аникст; пер. В. А. Смирнова, Е. В. Корниловой; коммент. Р. Ф. Усмановой. М.: Искусство, 1973. С. 7.

⁴² Кузнецова Т. В. Диалектика эстетического: универсальное и своеобразное: учеб. пособие. М.: Изд. А. В. Воробьев, 2022. 244 с.

⁴³ Шмельцер-Цирингер Б. Дизайн моды: теория и практика. 264 с.

⁴⁴ Bonsiepe G. Entwurfskultur und Gesellschaft: Gestaltung zwischen Zentrum und Peripherie. Berlin: Birkhäuser, 2009. 240 p.

⁴⁵ Васильева Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019. № 52. С. 19–35.

⁴⁶ Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору / Г. Блумер; пер. с англ. В. Г. Николаевой // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2008. № 2. С. 132–154.

Приведенный выше обзор широкой теоретической базы существующих исследований феномена моды говорит о важности дальнейшего изучения моды в контексте философского знания. Поскольку мода, выступающая структурным элементом культуры, обладает определенной динамикой развития, возникает необходимость наблюдения за сущностными изменениями, которые она претерпевает.

Объект и предмет исследования

Объектом диссертационного исследования является феномен моды в постиндустриальном обществе.

Предметом исследования в диссертации выступает социокультурная трансформация моды.

Цели и задачи диссертационного исследования

Цель диссертации — определить влияние информационного общества на изменение функций и сущности моды, выявить социально-эстетические аспекты функционирования моды и трансформации ее значения в повседневной практике.

Для достижения вышеуказанных целей необходимо поставить и решить ряд следующих задач:

- определить научно-философскую характеристику объекта исследования и представить теоретическую базу его изучения;
- определить научно-философскую характеристику объекта исследования и представить теоретическую базу его изучения;
- выявить методологическую основу изучения феномена моды;
- проанализировать дискуссионные вопросы и противоречия в существующих подходах к изучению моды;

- выявить эстетические аспекты феномена моды, определить эстетические функции моды;
- определить социальные функции моды и ее роль в общественном развитии;
- соотнести эстетические и социальные аспекты феномена моды и определить их возможную взаимозависимость;
- выявить основные факторы влияния моды на эстетику повседневности;
- определить структуру современной моды, проанализировать ее внутренние противоречия, влияющие на общественное устройство;
- рассмотреть феномен иррационализма в моде на примере реалий современной модной индустрии.

Научная новизна работы

В рамках философско-эстетического анализа феномена моды в социокультурной динамике мода рассматривается как система, формирующая жизненные ценности посредством разноуровневой эстетической коммуникации и выявления эстетического опыта в повседневных жизненных практиках. Подход к изучению моды в социальном контексте способствует пониманию места эстетического опыта в повседневной жизни и значительно расширяет эстетическую проблематику феномена моды, вместе с тем переводя его в междисциплинарное поле изучения.

Научная новизна заключается в раскрытии глубоких связей между эстетическим опытом и социальной практикой в феномене моды как средства житнетворчества и способа самовыражения. Коммуникативный характер моды несет в себе богатую семиотическую функцию, что помогает донести реципиенту сообщение на вербальном и невербальном уровне. Многие идеи являются новыми и полученными в ходе длительной рефлексии над социальными механизмами воздействия моды на личность и массы. Рассмотрены вопросы роли гендера в

современной моде, взаимосвязь глобализации и стирания национальных черт в стиле жизни, каждодневных практиках и одежде. Современная мода коммерциализировалась, превратившись менее чем за сто лет в систему, нацеленную на стимулирование потребительской деятельности покупателей. Рыночно-ориентированная роль моды способствует унификации и разрушению национальной идентичности в пользу всеобщей стандартизации. С другой стороны, современная мода способствует росту креативной индустрии, формирующей разнообразные формы материальной и духовной культуры. Противоречивость и бинарность моды обусловлены ее многогранной структурой, в которой эстетическая функция выполняет одну из главных ролей.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования

Теоретическое значение диссертации состоит в выявлении эстетической диалектики моды. Делается вывод о том, что мода находится в непрерывной эстетической коммуникации с социумом, формируя новую смысловую реальность, создавая паттерны поведения. Феномен моды на сегодняшний день в рамках междисциплинарных исследований трактуется двояко:

1. во-первых, под ней понимается *вестиментарная* мода, т. е. все, что связано с костюмом, модной одеждой и элементами субъективного стиля, изменения сезонности коллекций одежды и дизайна одежды⁴⁷;
2. во-вторых, моду можно трактовать как некую систему, в которой важен принцип сменяемости и новизны ради самой новизны. В этом случае влияние моды распространяется на широкий круг сфер жизни общества, будь то стиль жизни, привычки, медиа, литература, музыка и т. д.

⁴⁷ Софронова М. Н., Балахина Л. В. Понятийный аппарат вестиментарной моды: исторический аспект // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – №4. – с. 21–24.

Стоит отметить, что в данном исследовании мода подвергается философско-эстетическому анализу, что позволяет рассмотреть эстетический и социальный аспекты указанного явления в их взаимосвязи. Эстетическое содержание феномена моды в первую очередь опирается на непосредственную зависимость моды от художественного опыта, культуры и эстетической вербальной и визуальной коммуникации.

Практическое значение диссертации состоит в том, что результаты настоящего исследования могут быть использованы в научных поисках, направленных на дальнейшее изучение феномена моды в ракурсе эстетики, социальной философии и в междисциплинарных областях науки, таких как: психология, этика, искусствоведение и культурология. В данном исследовании проанализировано положение моды в жизни человека и обозначены некоторые аспекты, которые подтверждают ее большое житнетворческое значение. Уделено огромное внимание современным тенденциям развития модной индустрии, выявлены факторы, предопределившие трансформацию моды и ее глубокие смыслообразующие внутренние перемены.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при подготовке таких курсов, как «Теория моды», «История моды», «Дизайн одежды» и т. п. Тема диссертационного исследования позволяет обращаться к ней специалистам из области эстетики, культурологии и различных областей гуманитарного знания, поскольку общественная заинтересованность в данной теме не оставляет сомнений. Диссертация затрагивает достаточно широкий круг проблем: эстетические и социальные функции моды, эстетическая диалектика моды и др.

Методологическая основа исследования

Эстетические и социальные функции моды проанализированы с помощью диалектического метода. Методология исследования также включает в себя принцип

историзма, согласно которому эстетические нормы хронологически изменчивы и подвижны. Социологический аспект феномена моды рассмотрен с помощью структурно-функционального метода, что позволило проанализировать модную индустрию как систему с мощными механизмами общественного воздействия и проследить взаимосвязь функционирования элементов внутри этой системы. Были выявлены факторы, влияющие на моду и ценностные ориентиры в информационном обществе.

На основании культурно-исторического метода в диссертационном исследовании прослежен путь трансформации феномена моды, выявлены серьезные общественные процессы детрадиционализации общества и переход к стратегии всеобщего потребления. Поднята проблема бытийности существования, которая подменена стремлением не быть, а обладать.

Положения, выносимые на защиту

- феномен моды является одним из важнейших и массовых каналов эстетической, вербальной и визуальной коммуникации, формирующей ценности индивидов;
- мода как неотъемлемая часть всеобщей культуры трансформируется, меняя видимые формы, но сохраняя свои смыслообразующие основы;
- мода диалектична: аккумулируя противоречивые смыслы, сохраняет неразрывное единство предметного и символического;
- амбивалентная природа моды обусловлена, с одной стороны, желанием субъекта выразить идентичность, относя себя к определенным социальным дифференцированным группам, подчеркивающим свою исключительность, а с другой стороны — стремлением продемонстрировать индивидуальные личностные качества;

- эволюция модных ценностей создает новые паттерны модного поведения, формируя определенный образ жизни и мышления, что приводит к трансформации смысловых ориентиров в обществе;
современная модная индустрия посредством информационного воздействия формирует паттерны потребительской культуры.

Степень достоверности и апробация результатов исследования

Достоверность полученных результатов достигается благодаря применению научной методологии и принципу объективности. Диссертационное исследование опирается на широкий круг первоисточников, составляющих исследовательскую литературу на русском, английском и французском языках. Авторская позиция подкрепляется библиографическими ссылками и аргументацией.

Основные положения и выводы диссертационного исследования были изложены в 4-х научных статьях, опубликованных в изданиях, отвечающих требованиям п. 2.3 Положения о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова.

Результаты исследования были опубликованы в научных журналах ВАК, а также в рецензируемых изданиях, индексируемых в международных базах Web of Science, Scopus, RSCI:

1. Игнатенко Е. А. Эстетическая диалектика моды: к постановке проблемы // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2023 – Т.47. – №4. – С. 111-122. (RSCI, пятилетний импакт-фактор РИНЦ – 0,365)
2. Игнатенко Е. А. Актуальные тенденции моды Новейшего времени (социальная обусловленность новейших тенденций в развитии моды) // Философия и общество. 2023. № 4. С. 59–69. DOI: 10.30884/jfio/2023.04.04. (RSCI, пятилетний импакт-фактор РИНЦ – 0,439)

3. Игнатенко Е. А. Мода: эстетические и социальные функции // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2023 – Т.55. – №3 – С. 120-124. DOI 10.30725/2619-0303-2023-3-120-124. (RSCI, пятилетний импакт-фактор РИНЦ – 0,173)

4. Игнатенко Е.А. Иррациональность постмодернистской моды (на материале философских трудов Ж. Бодрийяра) // Цифровой учёный: лаборатория философа. 2024. Т. 7. №1. С. 127-144. DOI: 10.32326/2618-9267-2024-7-1-127-144. (RSCI, пятилетний импакт-фактор РИНЦ – 0,296).

Результаты исследования были апробированы в ходе выступления на III Российском эстетическом конгрессе и на тематических научных конференциях:

1. 17.11.2023. XI Международная научная конференция "Космизм и органицизм: эволюция и актуальность". Доклад «Мода и гендерные стратегии. Агендерность в моде».

2. 20.05.2023. III Российский эстетический конгресс. Доклад «Влияние моды на эстетику повседневности в условиях культурной трансформации».

3. 12.04.2021 V Всероссийская заочная научно-практическая интернет-конференция с международным участием. Доклад «Семиотика русского народного костюма в контексте современной моды».

3. 18.04.2021 XXVIII Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2021». Доклад «Модные коллекции Haute couture как особая форма визуального искусства ».

Глава 1. Феномен моды как научная проблема: исторический обзор и концептуальные основания изучения моды

Глава посвящена основным научным подходам изучения феномена моды и историческому обзору становления моды в западноевропейском обществе. Выступая как объект философского осмысления, мода рассматривается в контексте комплекса связанных с ней явлений, таких как вкус, стиль, костюм, и т.д., что позволило за несколько столетий сформировать серьезный философский дискурс. В главе подробно рассмотрены теоретические источники по теме исследования. Уточняются дефиниции термина *мода*.

Эстетические основания моды тесно связаны с ее социальными функциями. Рассмотрение этих аспектов исследуемого феномена позволило структурно подойти к его осмыслению, затрагивая современные проблемы взаимопроникновения эстетического и социального внутри моды.

Немаловажно отметить свойственную феномену моды внутреннюю диалектичность. Противоречивый характер моды определяет ее изменчивость и неразрывное единство предметного и символического.

Рассмотрение феномена моды в рамках философского дискурса дополнено структурным анализом и выявлением основных функций моды, что раскрывает дальнейшие видимые пути исследования.

1.1 Теоретические аспекты философского осмысления феномена моды: диахронный обзор

Исследование моды начинается практически с того момента, как модные представления возникают в обществе. О тех или иных явлениях, тяготеющих к тому, чтобы называться модой, можно говорить начиная с периода расслоения первобытного общества и выделения знати в родоплеменном строе. Уже в античности, несмотря на юридическое равенство всех жителей полиса, они различались по уровню достатка: бедные не могли себе позволить предметы

роскоши, которые окружали в быту богатых граждан. Однако как массовое явление мода заявляет о себе в тот момент, когда автоматизируется производство одежды, возникают первые швейные мануфактуры и т.п. Так как первые модные тенденции появляются в Западной Европе в конце XVII века, когда сильно было еще религиозное мировоззрение, то мода, выступая маркером социального расслоения людей, оценивалась часто негативно, часто ее воспринимали как социальное зло. Например, о пагубном влиянии моды на человеческое сознание пишет Э. Шефтсбери⁴⁸.

Также в этот период происходит становление теорий вкуса, что связано с мыслителями французской эпохи Просвещения, и мода рассматривается в соответствующем ключе, то есть как некое сознательное следование вкусу. Вкус, таким образом, понимается как норма, правило, определяющее стиль одежды и поведения человека в обществе.

А. Смит в своей книге «Теория нравственных чувств»⁴⁹ (1759) рассматривает в том числе феномен моды. Как считает мыслитель, мода присуща людям обеспеченным, имеющим высокое положение в обществе. А. Смит отмечает, что, к сожалению, не добродетель и талант, а богатство и статус являются предметом всеобщего уважения и восхищения в обществе. Именно это явилось толчком к порождению моды: «Наша склонность восхищаться богатыми и знатными людьми и, стало быть, подражать им дала возможность выдумать и поддерживать так называемую моду: одежда их есть модная одежда, таким же образом их разговоры, выражения, их манеры, поступки, образ жизни, сами пороки и глупости их считаются модными, и почти каждый человек считает за честь подражать даже

⁴⁸ Шефтсбери Э. Эстетические опыты. 543 с.

⁴⁹ Смит А. Теория нравственных чувств. 351 с.

таким их качествам, которые позорят их.»⁵⁰ Нужно отметить, что А. Смит хотя не сформулировал прямо, но предвосхитил современную индустрию потребления: «Человек по своей природе склонен к обмену одних вещей на другие»⁵¹. Философ отмечает, что мода – это заданный тренд на некие принципы не только в стиле и одежде, но и в манерах, поведении, моральных принципах. А. Смит понимает моду как «особенный род обычая»⁵², служащий для репрезентации общественного вкуса и оказывающий влияние на моральные принципы людей. Похожее понимание моды у немецкого философа И. Канта, которое он излагает в своём сочинении «О вкусе, отвечающем моде». Достоинством этого труда является то, что в нем дается первое определение моды. Философ определяет моду как «стремление казаться не менее значительным, чем другие»⁵³. Мода, по Канту, отчасти относится к тщеславию (стремлению показать свою значимость, иллюзорный вес в обществе), отчасти к глупости (ведь человек, по сути, находится в рабстве у навязываемых стандартов и совершает иррациональные действия, чтобы им следовать). Экономист Т. Веблен в своем труде «Теория праздного класса»⁵⁴ также обращается к феномену моды. Он высказывает мнение о частой неэстетичности и даже нелепости модной одежды⁵⁵. Т. Веблен в качестве главной характеристики моды указывает ее постоянное стремление к новизне, которое осуждает как неоправданное. Причины стремления моды к новому обусловлены тремя факторами: склонностью человека к украшению, желанием людей демонстрировать свой статус и уровень материального достатка, тенденцией к демонстрации праздности.

⁵⁰ Там же. С. 80.

⁵¹ Там же. С. 278.

⁵² Там же. С. 195.

⁵³ Кант И. Сочинения. Т. 6. С. 370.

⁵⁴ Веблен Т. Теория праздного класса. 368 с.

⁵⁵ Там же. С. 176.

Привычное нам понимание моды складывается позже, в эпоху модерна. Такие ученые, как Г. Зиммель⁵⁶, В. Зомбарт⁵⁷, Ж. Бодрийяр⁵⁸ считают временем появления моды XIX век. Именно в этот период производство одежды и аксессуаров автоматизируется, и одежда становится доступна не только буржуазии, но и прочим слоям общества. Мода в современном нам понимании интерпретируется как динамичный, постоянно модернизирующийся набор значимых для массового сознания и поведения новаций, являющийся стандартом, на который равняется среднестатистический обыватель. Такие новации постепенно сменяются, и человек, отслеживая их, под них подстраивается. Нужно отметить, что мода в этом понимании характерна именно для Западной цивилизации, поскольку Восточная цивилизация достаточно консервативна.

В. Зомбарт рассматривает моду в контексте специфики эпохи капитализма и удовлетворения людьми своих потребностей. В своей книге под названием «Народное хозяйство и мода» Зомбарт рассматривает необходимость внедрения на рынок массовых идентичных товаров, и эта потребность не связана с условиями производства. Речь идет о «склонности современной эпохи к объединению потребностей», не связанной с «приростом населения и увеличением богатства»⁵⁹. Если задуматься, то склонность к объединению потребностей в какой-то степени созвучна моде. Помимо этого, Зомбарт выделяет условия, при которых мода распространяется. Это, во-первых, возникновение крупных предприятий в области производства и сбыта товаров и, как следствие, универсализация их

⁵⁶ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. 607 с.

⁵⁷ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах. С. 321–343.

⁵⁹ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах. С. 324.

производственных потребностей, во-вторых, это возникновение нового класса – пролетариата⁶⁰.

Г. Зиммель – сторонник направления «философии жизни», зародившегося в Германии на рубеже XIX-XX веков под влиянием идей А. Шопенгауэра, И. Канта и мотивов буддийской религии. Также Г. Зиммель считается основоположником конфликтологии и теории социального взаимодействия. Вклад Зиммеля в философию моды заключается в том, что именно он впервые рассмотрел моду как индустрию.

В своем эссе под названием «Мода» философ сравнивает приверженность носить красивые платья и костюмы с подражанием. Когда вещь становится модной, обладать ею и одеться в нее стремятся одеться все без исключения. Г. Зиммель объяснял данное явление тем, что человеку необходимо укрепиться в собственных действиях. Осознавая себя частью большой общности, понимая, что он не выделяется из общей массы, человек становится уверенным в себе и собственных силах. Автоматически исчезает и ощущение одиночества. Тот же, кто не желает смешиваться с толпой – демонстрирует собственную независимость и суверенную позицию. Но опять же в независимости своей он отталкивается от тренда, то есть модной тенденции.

По мнению философа, главная цель моды – скрывать чьи-то недостатки и несовершенства. Этой мысли соответствует исторически сложившиеся обычаи, например знатные персоны, носили обувь с удлиненными узкими носами в период Средневековья. Существовала специальная мода, помогающая женщинам камуфлировать состояние беременности и т.п.

Как и его предшественники, Г. Зиммель считал, что мода – удел именно знати, простому же сословию не подобает следовать стильным тенденциям и постоянно

⁶⁰ Там же. С. 325.

обновлять гардероб. В то же время немецкий ученый признавал, что с каждым годом мода меняется все быстрее. А это значит, что кутюрье должны ставить более демократичные цены на свою продукцию. Размышляя о моде в начале XX-го столетия философ, сам желая того или нет, предчувствовал ее переход в массовость и повседневность. «...Чем быстрее меняется мода, тем дешевле должны становиться вещи; а чем дешевле они становятся, тем к более быстрому изменению моды они приглашают потребителей и принуждают производителей»⁶¹, - писал Зиммель. Философ ассоциировал моду с властью, что позже будет делать М. Фуко. Он говорил о том, что стиль порой навязывает обществу самые несуразные и отвратительные формы. С другой стороны, Зиммель осознавал многоликость моды и ее способность иметь множество форм. Мода не ограничивается только стилем одежды, она может охватывать все сферы жизни: повальное увлечение касается не только одежды, но и искусства, манеры поведения и даже определенного мнения.

Г. Зиммель рассуждал о моде как о вечном явлении. Ее секрет в том, что она всегда присутствует в жизни социума.

С приходом XX века развитие получают идеи школы философской антропологии (М. Шелер, А. Гелен, Х. Плеснер), «что есть человек?» — вот основная идея, которая занимала умы мыслителей на тот момент. Поиск ответа на этот вопрос ученые находили в связи в человеке биологического и социального. К середине XX столетия сфера научных интересов философской антропологии расширяется, включая в себя вопросы моды. Претерпев кризис научности, философская антропология эпохи постмодерна ищет ответы на вопросы о реальности телесности, о сотворенном мире культуры и путях его развития. Основными представителями течения философской антропологии в середине XX века являются М. Фуко и П. Бурдьё, которые определяют сущность человека через

⁶¹ Зиммель Г. Мода. С. 266–290.

концепты «власть» и «габитус». Ключевым понятием, пронизывающим философию М. Фуко, выступает власть. Тело, по мнению ученого, – это также объект властного воздействия. Оно реализует себя не через последовательность предустановленных целей, но является исторически обусловленным, неопределенным, тонким атрибутом социальных отношений, которые задают процедуры создания послушного тела. Власть вездесуща, она присутствует во всех видах социальных отношений, исходя отовсюду. Можно сказать, что мода тоже имеет власть и что власть – ее ключевая характеристика. П. Бурдьё в качестве ключевого концепта видит габитус, считая, что габитус определяет все процессы в современном мире. Бурдьё считает, что габитус — это некие поведенческие паттерны, обусловленные прошлым опытом человека или его предков о тех или иных событиях и формах реакции на них. Габитус – некая память, определяющая опыт прошлого в телесных структурах человека и, как следствие его поведение и выбор в той или иной жизненной ситуации⁶².

Другие характеристики моды дает в своем исследовании современный исследователь А. Б. Гофман, к ним он относит **демонстративность, универсальность и цикличность**.

Демонстративность – стремление к публичной демонстрации наличия модного предмета у человека. Индивид, придерживающийся моды склонен всегда это каким-то образом демонстрировать. Мода в этом смысле непосредственно связана с идентичностью. Сначала человек сам себя идентифицирует, а затем демонстрирует свою идентичность при помощи определенных знаков, понятных тем, кто в курсе модных тенденций. **Универсальность** означает глобальный характер модных тенденций, их повсеместное распространение⁶³. Особенно это касается моды в эпоху глобализации. **Цикличность** – сменяемость моды в течение некоего промежутка времени. Примечательно, что цикличность характерна не только

⁶² Бурдьё П. Практический смысл. С. 105.

⁶³ Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 208 с.

для модных тенденций в одежде, но и для различных этических тенденций, например, для понимания людьми таких сущностных понятий, как скромность или добродетель и т.п.⁶⁴. Ученый в книге выделяет семь функций моды: коммуникативную, инновационную, функцию создания и поддержания разнообразия, функцию социальной дифференциации, престижную функцию, функцию социализации, функцию психофизической разрядки. Заслуга А. Б. Гофмана также заключается в описании им структуры такого явления, как мода. По мнению ученого, мода включает в себя модные стандарты и модные объекты.

Важной функцией моды также является **символичность**, эту функцию описывает в своих работах философ-постмодернист Ж. Бодрийяр⁶⁵. Когда мы имеем дело с модой, то при приобретении той или иной вещи на первый план выходит ее символическая значимость, а отнюдь не практическая ценность или даже потребность потребителя в данной вещи.

Помимо содержательного аспекта явления моды, интерес исследователей вызывает и ее история, например, истории моды посвящены труды Л. Свендсена⁶⁶, М. А. Скульской⁶⁷ и других ученых.

Эстетический аспект моды анализирует в своих трудах А. В. Конева⁶⁸, понимающая моду как семиотическую систему универсальных визуальных кодов, которые основаны на различных антропологических и социальных структурах, в частности, на архетипах. Семиотический подход к исследованию моды в рамках постмодернизма используют в своих трудах и такие философы, как Ж. Делёз⁶⁹,

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей. 240 с.

⁶⁶ Свендсен Л. Философия моды. 256 с.

⁶⁷ Скульская М. А. Новейшая история моды // ТРУДЫ СПБГИК. – 2007 – Т 175 – №.3. – С 156-159.

⁶⁸ Конева А. В. Мода как феномен социального воображения: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01. СПб., 2013. 42 с.

⁶⁹ Делёз Ж. Логика смысла. 480 с.; Делёз Ж. Переговоры, 1972-1990. 234 с.

Ф. Гваттари, Ж. Бодрийяр⁷⁰, Р. Барт⁷¹, Л. Овсянкина и Т. Куприй⁷², Д. Д. Родионова⁷³ и другие ученые. Подробно стоит остановиться на работе Р. Барта «Система моды. Статьи по семиотике культуры». Философ определяет систему моды, как совокупность социальных отношений и действий, необходимых для существования моды. Ученый трактует моду как знаково-семиотическую систему, имеющую свою структуру и выполняющую, главным образом, коммуникативную функцию в обществе. Мода иллюстрирует комплекс эстетических ценностей, складывающийся на том или ином этапе развития социума. Элементы моды – это сигналы, коды и символы, при помощи них она выражает тот или иной посыл⁷⁴. Р. Барт относит моду к разряду эйфорических систем, то есть систем, доставляющих людям удовольствие, вызывающих у них положительные эмоции за счет нивелирования некоторых сторон объективной реальности и приукрашивания действительности.

Мода часто выступает маркером идентификации человека. В эпоху глобализации и развития различного рода сообществ, к которым причисляет себя человек, мода символизирует его идентичность, является инструментом самопрезентации. Так, появляется феминистская мода, мода различных сексуальных и национальных меньшинств⁷⁵. Корреляции моды и идентичности посвящены работы таких ученых, как Н. В. Гришанин, Е. В. Конюшенко⁷⁶, Л. Г. Ионин⁷⁷, О. Н. Римская, Н. О. Анисимов⁷⁸ и других авторов.

⁷⁰ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М.: ПОСТУМ, 2015. 240 с.

⁷¹ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. С. 127.

⁷² Ovsiankina L., Kuprii T. Fashion as Sign and Symbolic Conditionality: Philosophical and Sociological Aspects // Social Philosophy. 2021. Vol. 1, № 1. P. 36–42.

⁷³ Родионова Д. Д. Феномен моды в зеркале философии // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 18. С. 33–41.

⁷⁴ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. С. 127.

⁷⁵ Ионин Л. Г. Восстание меньшинств. М.: Унив. кн., 2013. 237 с.

⁷⁶ Гришанин Н. В., Конюшенко Е. В. Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12625> (дата обращения: 07.04.2023).

Создание при помощи моды ложной, иллюзорной идентичности освещает в своей монографии «Симулякры и симуляции»⁷⁹ Ж. Бодрийяр. Философ анализирует в своей книге, как огромный поток информации, циркулирующей и видоизменяющейся в современном мире, постепенно дискредитирует реальность. Автор вводит понятие «гиперреальности» - некой модели реального без оригинала и реальности, то есть модели, не претендующей на то, чтобы быть точной копией реального прототипа, а развивающейся автономно своим уникальным путем. Книга посвящена постмодернизму как явлению, подменяющему исходную реальность, на основании которой он создан. Бодрийяр говорит об абстракции как порождении реальности, заменяющем оригинал и спорящем с оригиналом, что из них главнее. Мода играет в этом процессе первостепенную роль. Возможность создания виртуальных стильных образов в социальных сетях, мобильных приложениях продиктована, прежде всего, навязываемыми модой стандартами.

Как мы видим, мода волновала философов с ранних упоминаний в античности до наших дней. Степень разработанности данной проблемы менялась в ходе истории, от небольших упоминаний (Платон, Аристотель) и более подробных рассуждений (А. Смит, И. Кант), до целых монографий, посвящённых моде (Г. Зиммель, Р. Барт, Ж. Бодрийяр, Л. Свендсен).

Оценка философами такого явления как мода сильно зависит от эпохи, ее норм и нравов. В период Просвещения философы негативно оценивали моду, понимая ее как излишество, к которому от праздности прибегают богатые люди. В современном мире моду рассматривают как социальное явление, тесно связанное с экономическими механизмами, в частности процессом потребления и приобретения

⁷⁷ Ионин Л. Г. Восстание меньшинств. 237 с.

⁷⁸ Римская О. Н., Анисимов Н. О. Мода и идентичность в городском пространстве // НОМОТНЕТІКА: Філософія. Соціологія. Право. 2022. Т. 47, № 2. С. 610–614.

⁷⁹ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

товаров. Философы-постмодернисты описывают трансформацию явления моды в постиндустриальном обществе, где мода носит ярко выраженную символическую функцию и служит для самоидентификации индивида и зачастую для создания им симулякра – более выгодной виртуальной версии своей личности.

1.2 Мода: эстетические и социальные функции⁸⁰

Мода, будучи формой стандартизованного массового поведения, претерпевающего влияние общественных настроений и вкусов, еще с античных времен проявляет себя одновременно как эстетический и социальный феномен. «Отличаться от других и быть похожим на других» – обе эти задачи позволяет решить мода, что актуально как для эстетической, так и для социальной составляющих указанного феномена⁸¹. В настоящий момент мода является объектом исследований в самых различных областях знания: философии, социологии, культурологии, социальной антропологии, истории, искусствоведения, семиотики, лингвистики и т.д. Эстетическая и социальная составляющая моды изучаются с ракурса всех перечисленных выше наук. Мы намерены проанализировать их с точки зрения философии, прежде всего философских основ эстетики, социальной философии, а также аксиологии.

Мода – социальный регулятор двоякой природы, который разделяет и в то же время объединяет людей: кому-то помогает выделиться из толпы, кого-то побуждает с ней слиться. Мода буквально соткана из противоречий. Подчеркивая социальное

⁸⁰ Выводы данной главы частично апробированы в статье: Игнатенко Е. А. Мода: эстетические и социальные функции // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2023 – Т.55. – №3 – С. 120-124. DOI 10.30725/2619-0303-2023-3-120-124.

⁸¹ Кузнецова Т. В. Феномен моды – эстетические аспекты. С. 177–178.

неравенство, мода вместе с тем его ощутимо нивелирует⁸². Благодаря моде стирается грань между людьми разного дохода, пола, возраста, профессии, имеющими разное место жительства, положение в обществе и т.д.

Мода в первую очередь связана с восприятием во всех возможных смыслах этого слова. Во-первых, восприятием индивидом себя и того, какое впечатление он производит на окружающих, – от этих факторов во многом зависит самооценка и уровень уверенности при самопрезентации. Во-вторых, немаловажно то, как воспринимаются окружающие люди, зачастую от этого зависит отношение к ним индивида и впечатление, которое оказывается на него. В-третьих, ключевую роль играет восприятие окружающей среды и той материальной реальности, в которой находится индивид. Все эти факторы динамичны и изменчивы относительно времени, а следовательно, подвластны моде. Помимо того, они являются смыслообразующими критериями сферы эстетического переживания. При рассмотрении в философском ракурсе феномена моды в первую очередь возникает необходимость проанализировать его в эстетическом модусе.

При этом сполна проявляет себя и эстетическая составляющая моды, ведь знаки, отражающие социальные различия или служащие для самоопределения, на протяжении всей истории моды визуализировались посредством ярких образов и конкретных визуально незаурядных материальных объектов. Зачастую наряды различных эпох и мастеров, создавших их, можно увидеть в музеях. Для того чтобы детальнее разобраться в этом, необходимо выяснить, в чем состоит взаимовлияние эстетических и социальных функций моды.

Прежде всего, необходимо понимать, что современные исследователи понимают моду гораздо шире, нежели просто вестиментарно (в зависимости от манеры одеваться) – это и модная еда, модные слова и выражения, модная музыка,

⁸² Михеева М. А. Мода как социокультурный феномен. С. 272–276.

мода в кинематографе, мода вести определенный стиль жизни, модные предметы быта, модный макияж, модное поведение и т.д.^{83 84} Все вышеперечисленное несомненно можно отнести к такому понятию как эстетика повседневности. Для осмысления феномена моды в сфере эстетического знания, прежде всего, необходимо понять, каким образом коррелируют понятия «мода» и «эстетика повседневности». Во-первых, стоит отметить, что все предметы материального мира, окружающие человека, претерпевают некоторые изменения, обусловленные временем, а в некоторых случаях и модой. Такие изменения затрагивают не только материальные предметы, но и стиль поведения, привычки, образ жизни и т.п. Примером тому может служить ситуация, когда какие-то изделия еще способны выполнять свою функцию, но их меняют на новые, отвечающие современному стилю, т.е. речь идет о моральном устаревании. Возможна ситуация, когда, увидев новый модный способ правильного питания или диету, человек меняет свои привычки. Из этого следует, что понятия «мода» и «эстетика повседневности» не только тесно взаимосвязаны, но и взаимозависимы друг от друга. Тут возникает важный вопрос об эстетическом в повседневном и о том, что за миссию в жизни человека несет мода. А если рассмотреть еще более глубоко эту тему, можно прийти к вопросу соотношения художественного и внехудожественного опыта, демократизации художественной жизни и эстетического за пределами искусства.

Если говорить о современности, то можно проследить тенденцию озабоченности качеством и количеством субъективных переживаний, эстетизации повседневности и стремления создания видимости красивой и увлекательной жизни. Действительно, достаточно открыть блоги пользователей социальных сетей: фото дорогой, вкусной (по крайней мере, дорого и вкусно выглядящей) и красивой еды из

⁸³ Чернейко Л. О., Башкатова Д. А. Философско-лингвистический аспект изучения моды // Филологические науки. 2008. № 2. С. 86–99.

⁸⁴ Трушина Т. Л. Феномен моды: роль классических концепций в современности. С. 109–114.

мишленовского ресторана сразу будут работать и на то, чтобы показать, что у автора контента достаточный доход, чтобы покупать такую еду, и чтобы удовлетворить эстетические чувства читателей. Согласно экспертным оценкам, некоторые московские рестораны, получившие премию Michelin, имеют «уровень <...> даже выше, чем уровень некоторых в Европе»⁸⁵.

С XX столетия углубляется взаимная интеграция моды со средствами массовой информации⁸⁶. В этой связи примечательно, что современная реклама также одновременно вызывает к эстетическим и социальным потребностям потребителя, не гнушаясь даже самых экстравагантных способов воздействия и зная, что штрафы окупятся: ярким примером является скандально известная рекламная кампания «Торгового дома ЦУМ», прошедшая в 2007 г.⁸⁷

Лайфстайл-журналистика также не смогла обойти стороной эстетический и социальный ракурсы моды. В частности, в онлайн-журнале «Философия отдыха» есть регулярно пополняемый раздел, посвященный моде, где эстетичные изображения приводятся с учетом социальных характеристик аудитории – пол, возраст, финансовое положение (так, информация об одежде для путешествий предполагает, что читатель может периодически позволять себе путешествия, для которых будет необходима специальная одежда; информация об одежде для походов на пляж предполагает, что у читателя достаточно свободного времени, есть оплачиваемый отпуск, силы и желание поехать на пляж и т.д.)⁸⁸.

Возникает закономерный вопрос: что первичнее, что движет модой – эстетическое начало или знаковый смысл, диктуемый социумом? Это красиво,

⁸⁵ Пышкина В. А. «Звезды мишлен» и клиентский сервис / науч. рук. В. Г. Жаров // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т. 14, № 2-2. С. 206.

⁸⁶ Баранов Г. С., Родионова Д. Д. Мода и гендер в эпоху постмодерна. 204 с.

⁸⁷ ЦУМ оштрафован за рекламу «Кто не в Prada, тот лох!» [Электронный ресурс] // Lenta.ru: [сайт]. URL: <https://lenta.ru/news/2007/10/11/fas> (дата обращения: 18.02.2023).

⁸⁸ Мода [Электронный ресурс] // Философия отдыха: лайфстайл журн.: [сайт]. URL: <https://filosofiaotdyha.ru/new/category/рубрики/мода/> (дата обращения: 18.02.2023).

потому что престижно, или это престижно, потому что красиво? Ответ, как представляется, необходимо искать с помощью экскурса в историю моды. Говоря об отечественной моде, необходимо обратиться к допетровской эпохе. Конец XVII века в истории России знаменателен возраставшим иноземным влиянием и реформой костюма (платья), осуществленной царем Федором Алексеевичем (годы правления: 1676 — 1672)⁸⁹. Вызывает интерес и вещный мир этой эпохи. В Палатах бояр Романовых, представляющих собой филиал Государственного исторического музея, выставлены кресло и стул. Кресло в богатом боярском доме являлось привычным, тогда как стул был более редким явлением и свидетельствовал об особенно высоком уровне достатка владельца и его культурной ориентации на запад. Возникает парадокс: кресло внешне смотрится роскошнее и солиднее, и затраты на его изготовление явно больше, чем на изготовление стула. Тем не менее, на указанном этапе истории моды гораздо престижнее было иметь дома именно стул.

Важен вопрос о том, как согласуются социальные санкции с действующей модой. Обратимся к конкретному примеру, который также связан с гендерным измерением моды. В Древнем Риме женщинам было обязательно покрывать голову, притом в республиканские времена «за несоблюдение этого правила женщину могли даже отправить в изгнание». Голову следовало покрывать краем паллы, женского одеяния в форме пледа, аналога мужской тоги⁹⁰.

Т. Веблен высказывал точку зрения о малой эстетичности модной одежды⁹¹. Но не следует ли скорее вести речь о малой «модности» эстетичной одежды? Известно, что в имперские времена палла вышла из моды и осталась прерогативой незнатных женщин. Соответственно необходимо констатировать, что модное,

⁸⁹ Шамин С. М. Мода в России последней четверти XVII столетия // Древняя Русь. Вопросы медиевистики. 2005. № 1 (19). С. 23–38.

⁹⁰ Мода и стиль: влияние искусства и эстетических идеалов общества на костюм // История моды. 2019. № 137. С. 4–47.

⁹¹ Веблен Т. Теория праздного класса. 368 с.

сведенное к унификации, жесткой регламентации, имеет шанс попросту перестать ощущаться как актуально-современное, превратившись в часть обыденности. Этот исход, впрочем, не универсален: недаром существует такая особая область в философии эстетики, как эстетика повседневности⁹².

Неспроста после приостановления деятельности ИКЕА в России многие покупатели этой сети магазинов искали товары «как в ИКЕА» и был настоящий ажиотаж в последний день работы магазина: это эстетика, которая перед глазами каждый день, кроме того, это имя бренда. ИКЕА – это стиль жизни. Придя к кому-то домой, можно легко идентифицировать в интерьере товары этой марки. Нет возможности углубиться в данную проблематику, однако отметим, что такие ассоциации могут быть эффективно изучены с точки зрения рекламы и связей с общественностью, а также лингвистики.

Невозможно обойти стороной также социально-экономическую составляющую моды и ее взаимосвязь с эстетикой. Развитие производительных сил выступает катализатором развития моды. В частности, появление велосипедов и последующий рост интереса к ним оказали существенное влияние на женскую одежду: в 1990-х гг. стали модными женские шаровары, тогда как до этого женщину в брюках было невозможно представить, разве что только в верховой езде. Появление шароваров стало толчком к освобождению женщин от корсетов и другой одежды, которая сковывала движения. Таким образом посредством моды велосипед повлиял на развитие феминистского движения. В то же время женщина в юбке на велосипеде воспринималась бы не как объект мужененавистничества, а как далеко не самое эстетичное зрелище для глаз тех же мужчин. Не зря современный культуролог М.В. Яковлева отмечает, что «гендерный подход позволяет рассмотреть

⁹² Айрапетова В. А. Эстетические аспекты изучения культуры повседневности // XVII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф., 23-24 апр. 2013 г. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. СПб.: Ленингр. гос. ун-т им. А. С. Пушкина, 2013. Т. 1. С. 135–138.

развитие эстетического идеала»⁹³. Однако не стоит забывать и о «женском» видении вопроса – скорее прагматическом (в шароварах удобнее сидеть на велосипеде и на коне, нежели в юбке), нежели эстетическом, в то же время не отходящем от социальной проблематики. В настоящий момент феминистская эстетика, к сожалению, является малоизученным разделом философской науки⁹⁴.

Впрочем, феминизм – отнюдь не единственное общественное движение, применительно к которому прослеживается единство эстетических и социальных элементов моды. Так, «бодипозитив», популярный в течение последних 30 лет бьюти-тренд, немислим вне социума и уж тем более немислим без определенных эстетических представлений. Не менее ярким примером являются эоактивисты, приверженцы концепции «устойчивой моды» (sustainable fashion) — явления преимущественно этического характера, известного в связи с экологическим потреблением, ответственным потреблением ресурсов⁹⁵. Во втором случае в приоритете явно социальный, а не собственно эстетический аспект: даже мешок из-под картошки можно носить красиво, если это способствует оздоровлению планеты. Отметим, что в данной ситуации отчетливо прослеживается и взаимосвязь этики с эстетикой, иначе говоря, имеется выход на ряд аксиологических проблем, поскольку забота об окружающей среде является базовым нравственным идеалом всех тех, кто стремится следовать «устойчивой моде». Между тем аксиология тесно связана с социальной философией, по крайней мере, если обратиться к нормативно-аксиологическому «срезу» последней.

⁹³ Яковлева М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды. С. 97–100.

⁹⁴ Буланова-Дувалко Л.Ф. Философские аспекты понимания направления феминистской эстетики [Электронный ресурс] // Studia Humanitatis. URL: <http://st-hum.ru/content/bulanova-duvalko-lf-filosofskie-aspekty-ponimaniya-napravleniya-feministskoy-estetiki>. (дата обращения: 18.02.2023)

⁹⁵ Васильева Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости [Электронный ресурс] // Теория моды: одежда, тело, культура. 2019. № 52. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/52_tm_2_2019/article/21219/ (дата обращения: 18.02.2023).

Нельзя обойти вниманием национальную моду, которую трудно себе представить без наднациональных тенденций. Под знаком наднациональной моды развивается стиль «Cosmopolitan» и так называемая космополитичная манера одеваться, свойственная жителям столиц разных стран – будь то европейских или азиатских, включая и Москву. Этому стилю свойственна цветовая гамма, в составе которой бежевый и различные теплые оттенки, вышивка, кружево, геометрический или цветочный гипюр, плотные материалы, жаккардовый эффект, переплетения из искусственных тканей. Столичный житель или жительница – это вполне конкретная социальная характеристика, включающая род занятий, образ жизни, приблизительный доход. Невозможно в этой связи снова не вспомнить эстетику повседневности, ведь одежда для столичных жителей должна быть приспособлена к столичным реалиям – например, к поездкам в метро, к быстрому ритму жизни, к походам на деловые встречи, в рестораны, театры, музеи и досугу иного рода. Такая одежда, безусловно, не для всех и не для любых ситуаций: вряд ли ее стоит надевать в поездку на дачу или чтобы дойти до ближайшего магазина. Но именно это столкновение кажущейся универсальности с определенными социально-культурными реалиями и делает такую одежду особенной с точки зрения социального и эстетического и их соотношения.

Резюмируем вышесказанное. Во-первых, следует выделить эстетические функции моды. На наш взгляд, это, прежде всего, доставить визуальное (вкусовое, звуковое, тактильное, обонятельное и т.д.) удовольствие носителям этой моды, а также репрезентовать образ жизни, моральные ориентиры, представление о прекрасном – не только о прекрасном материальном объекте, но и о прекрасном маленьком мире, в котором живет и осознает себя человек, причастный к моде, ведь эстетика моды – это не только и не столько про костюм, про отдельно взятую модную вещь, сколько про совокупность представлений о красоте – изначально

представлений одного человека (в шоурумах продается большое количество авторских товаров, которые совершенно уникальны, при этом нравятся многим и покупаются многими), в какой-то момент транслируемых на социум и становящихся частью социальной реальности, а с точки зрения истории моды – превращающихся в исторический и историографический факт.

Во-вторых, набор социальных функций моды чрезвычайно велик. Это и обозначение социального статуса, и способ выразить свою позицию по социально значимым вопросам (например, в Западной Европе на рубеже XIX – XX вв. было модно одеваться в засаленную красную блузу, но это делали не рабочие, а солидарная с ними интеллигенция), и попытка произвести определенное впечатление о себе (например, создать себе образ человека с доходом куда большим, чем на самом деле), и попытка заявить о себе, своих правах и индивидуальности, как это было и остается у феминисток, и отражение системы взглядов и ценностей, как у эко-активистов, являющихся адептами «устойчивой моды».

В-третьих, о характере и степени взаимовлияния эстетических и социальных функций моды необходимо сказать следующее. Они одновременно взаимодополняемы и взаимопротивопоставлены. Можно искренне любить красивую одежду, дорогие ювелирные украшения, изысканную ресторанную еду, разбираться в этом, но не иметь возможности приобрести все перечисленное. Можно, напротив, иметь очень много средств, но тратить их не на модные вещи, а, например, на благотворительность, что, впрочем, тоже можно трактовать и анализировать – в русле междисциплинарных исследований – как моду. Грань между эстетичным и социальным может быть крайне тонка: современные СМИ, реклама предлагают потребителю готовые образцы красоты, красивой жизни, и здесь довольно ярко проявляется гендерный аспект моды; соцсети прививают привычку, а то и любовь к модным неологизмам, к определенным ракурсам для фото, к определенной тематике

записей и т.д. Что же касается вестиментарной моды, то она имеет устойчивые тенденции к универсализации, развивая эстетические вкусы большего количества людей, чем входят в ту или иную социальную группу: так, русский национальный костюм, безусловно, интересен и популярен большему количеству людей, чем те, кто действительно его носит, особенно в наши дни.

Таким образом, взаимовлияние эстетических и социальных функций моды являет собой продуктивное взаимопроникновение: определенные социальные группы и индивиды посредством моды формируют, совершенствуют, транслируют свои эстетические взгляды, тогда как социальная составляющая моды нередко общается с эстетикой при посредничестве этики.

1.3 Эстетическая диалектика моды. Постановка проблемы⁹⁶

Довольно долгое время мода ускользала от внимания философов-эстетиков. Причиной тому служит концепция И. Канта, исключая моду из разряда искусств ввиду ее телесности. Современные исследователи в области философии ведут серьезную рефлекссию относительно места моды в аксиологии, размышляя над тем, можно ли назвать моду искусством, или же оставить ее в разряде ремесел. Известная австралийская исследовательница в сфере теории искусства Л. Негрин высказывается на эту тему: «Согласно концепции Канта, эстетика – это сфера незаинтересованного созерцания, где оценивается форма как таковая; соответственно, его последователи полагали, что эстетическое суждение может распространяться лишь на формы искусства, не обремененные дополнительными,

⁹⁶ Выводы данной главы частично апробированы в статье: Игнатенко Е. А. Эстетическая диалектика моды: к постановке проблемы // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2023 – Т.47. – №4. – С. 111-122. DOI: 10.55959/MSU0201-7385-7-2023-4-111-12

определяемыми извне, неэстетическими функциями, а так как мода всегда неразрывно связана с той или иной внешней заинтересованностью и служит внешним целям, ее никогда не воспринимали как предмет, достойный серьезного эстетико-философского анализа»⁹⁷. Некоторые современные теоретики все же считают довольно спорным факт исключения моды из сферы эстетического и философского знания и считают, что ее можно рассматривать как одну из форм искусства.

Как отмечено выше, один из первых исследователей феномена моды Г. Зиммель утверждал, что человека особенно привлекает в моде ее быстротечный характер, поскольку мода представляет собой «одновременно бытие и небытие, находится всегда на водоразделе между прошлым и будущим»⁹⁸. Однако, обратившись к истории, можно понять, что быстротечность — отнюдь не универсальная характеристика моды. Викторианская эпоха в английской истории соответствовала периоду правления королевы Виктории и длилась с 1837 г. по 1901 г. За указанное время произошло немало изменений в моде, но, несмотря на это, возникло и широко распространилось даже среди неискушенных обывателей цельное понятие викторианской моды, отличавшейся изяществом, утонченностью, обилием кружев, оборок, наличием корсетов и кринолинов. Эти тенденции в общем виде сохранялись почти две трети столетия — значит, не так уж быстротечна мода, как может показаться на первый взгляд.

В наши дни получила широкое распространение концепция «устойчивой моды» (sustainable fashion) — явления преимущественно этического характера, связанного с экологичным потреблением, ответственным расходованием ресурсов⁹⁹.

⁹⁷ Мода и искусство. 925 с.

⁹⁸ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. 607 с.

⁹⁹ Васильева, Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости [Электронный ресурс] / Екатерина Васильева // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2019. – № 52. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/52_tm_2_2019/article/21219/

Впрочем, необходимо понимать, что этика и эстетика тесно взаимосвязаны и представления о негативном и прекрасном могут быть взаимодополняемы. Для современных эко-активистов даже самая простая одежда, изготовленная из переработанных тканей, которую зашили вместо того, чтобы купить новую, может оказаться самой что ни на есть прекрасной, если будет соответствовать их нравственным идеалам — заботе об окружающей среде.

Изменчивость моды можно рассматривать не только как абсолютное, но и как относительное хронологически явление. Каждый человек рождается, взрослеет, стареет, умирает, и каждому периоду жизни отдельно взятого индивидуума будет соответствовать свой специфический набор модных тенденций.

Когда в странах Европы и Америки в Раннее новое и особенно в Новое время стали уделять больше внимания детству как явлению, осознавать детей не как «маленьких взрослых», а как совершенно особых членов социума, активно развивалась индустрия детских товаров, в том числе детской одежды, а значит, и детская мода. Концепция специальной детской одежды возникла в XVII в.¹⁰⁰

Представления каждого отдельно взятого младенца о прекрасном лишь спустя годы получают отчетливое выражение, однако для его родителей важно, чтобы он был одет красиво с их точки зрения. Это актуально и в современном мире. Примечательно, что уже в первые недели жизни ребенка отчетливо прослеживаются гендерные различия в одежде: мальчиков выписывают из роддома с голубой ленточкой, девочек — с розовой.

В ходе взросления человека гендерный аспект моды еще более актуализируется. Традиционно разделение моды на мужскую и женскую. В условиях постмодерна ситуация несколько изменилась, получил большое распространение стиль «унисекс». Однако современные культурологи справедливо отмечают:

¹⁰⁰ Арьес Ф. Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке / пер. с фр. Я. Ю. Старцева при участии В. А. Бабинцева. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 1999. 416 с.

«Постоянно имеющая место динамика в функционировании гендерных атрибутов <...> не приводит к полному изменению соответствующих стереотипных представлений и норм маскулинности и феминности на противоположные»¹⁰¹.

Гендерная идентичность может меняться с течением жизни человека и оказывать влияние на его тяготение к «мужской», «женской» или андрогинной моде. Важно понимать, что кардинальные перемены в стиле, формально увязанные с гендером, могут в реальности тяготеть лишь к вопросам эстетических представлений и идеалов.

В частности, американские музыканты — представители такого поджанра хард-рока и хэви-метала, как глэм-метал (Mötley Crüe, Twisted Sister, Poison и др.) — в 1980-е гг. носили роскошные наряды, наносили яркий макияж, хотя отнюдь не ощущали себя женщинами. Таков был их стиль, соответствующий и музыкальным шоу, которым была свойственна театральность, раскрепощенность, и текстам песен, посвященных любви и прожиганию жизни. Таким образом, не вполне был прав Т. Веблен (1857 - 1929), заявлявший о малой эстетичности модной одежды¹⁰². Однако это совершенно не умаляет его роли как выдающегося теоретика моды, одного из первых исследователей этого феномена наряду с Г. Зиммелем.

Примечательно, что Mötley Crüe существуют и сейчас, исполняют все те же песни из 1980-х гг., ставшие бессмертными хитами, но от прежнего стиля одежды давно отошли. Соответственно, на примере этой музыкальной группы наблюдаем сразу «относительный» и «абсолютный» срезы: в рамках истории становления отдельно взятого музыкального коллектива и в рамках истории моды как таковой.

Аналогично пересекается мода и с жизнью отдельно взятого человека: личные эстетические представления сталкиваются с текущим модным трендом и сводятся к

¹⁰¹ Фалько Л. Ю., Коноплева Н. А. Современная мода. Гендерный аспект // Актуальные вопросы современной науки. 2009. № 7-1. С. 53–62.

¹⁰² Веблен Т. Теория праздного класса. 368 с.

некому «общему знаменателю». Поскольку на практике рано или поздно меняется и то, и другое, изменения неизбежны.

Что касается этапа, связанного с завершением земного пути человека, «даже в гробу близкие и друзья покойного хотят его видеть «в лучшем виде»»¹⁰³. В этой связи существует своя мода, и это не абстракция, а весьма устойчивый феномен. В частности, в Москве с 1990-х гг. проходят выставки гробов и траурной моды. Последняя, тридцатая, завершилась 3 ноября 2022 г.¹⁰⁴ Даже в рамках этих скорбных мероприятий существует своя специфическая мода.

Необходимо сделать вывод, что изменчивость моды (не тождественную «быстротечному характеру») отрицать невозможно. Подобная изменчивость может прослеживаться как на уровне истории моды в целом, так и на своеобразном макроуровне. На протяжении разных этапов жизни человека для него может быть актуальна та или иная мода — детская, молодежная, «мода для тех, кому за сорок» и т.д., притом, что общий тренд также меняется.

Очередные этапы становления тех или иных сфер культуры (музыки, кинематографа, литературы и т.д.), появление все новых достижений в этих областях одновременно и сами задают общий тренд, и испытывают его влияние, в том числе влияние эстетического характера. Это взаимопроникновение пронизано диалектичностью. Оно отнюдь не препятствует формированию конкретных эстетических идеалов. Часть из них канут в Лету, часть окажутся достаточно устойчивыми: в частности, можно предположить, что, пока существуют эко-активисты, будет актуальна и выработанная ими концепция «устойчивой моды».

¹⁰³ Родионова Д. Д. Феномен моды в зеркале философии. С. 33–41.

¹⁰⁴ Траурная мода и плюшевые гробы: как проходит форум похоронщиков в Москве [Электронный ресурс] // Москвич Mag: [сайт]. URL: <https://moskvichmag.ru/gorod/traurnaya-moda-i-plyushevyegrobby-kak-prohodit-forum-pohoronshhikov-v-moskve/> (дата обращения: 04.11.2022).

Анализируя моду, нельзя не упомянуть об общем и национально-специфическом внутри этого феномена. Г. Гегель выводил национальную специфику моды из менталитета, образа жизни того или иного народа. Например, он следующим образом охарактеризовал особенности французской моды: «Издавна французам ставили в упрек легкомыслие, а также тщеславие и стремление нравиться. Но именно благодаря этому стремлению нравиться они достигли высшей тонкости светского обхождения и тем самым с особым успехом возвысились над грубым себялюбием первобытного человека»¹⁰⁵.

Согласуется с этими замечаниями и этимология слова «мода». Так, во французском языке «mode» обозначает манеру, образ действия, обыкновение (основное значение в словаре) и собственно моду в привычном нам понимании¹⁰⁶. В частности, «mode de vie» — стиль жизни, «être à la mode» — быть в моде. Разумеется, сущностно близость и взаимопроникновение этих понятий характерны не только для культуры Франции, но и для других национальных культур. Соответственно, мода хотя и изменчива (как удалось выяснить выше), но имеет некое национальное «ядро», которое предопределяет границы и особенности этих изменений.

Обращаясь к истории национального костюма, необходимо констатировать, что он выполнял несколько функций. В Европе к концу XVIII в. формирование национальных государств в основном завершается, и возникает потребность в визуализации национальной идентичности. Национальный костюм и стал такой визуализацией. Буржуазия, тесно связанная с народной средой, укрепляет свои позиции, и эта социальная предпосылка также сыграла свою роль в возрастании

¹⁰⁵ Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 3. Философия духа / отв. ред. Е. П. Ситковский. М.: Мысль, 1977. 471 с.

¹⁰⁶ Большой французско-русский и русско-французский словарь. 450 000 слов и словосочетаний / сост. И. Григорьян, М. Петрович. М.: Дом Славян. кн., 2017. 912 с.

интереса к национальному костюму. На примере же Российской империи конца XVIII столетия хорошо заметна политическая подоплека такой моды, о чем мы знаем благодаря такому источнику, как портретная живопись соответствующей эпохи. Императрица Екатерина II, время правления которой ознаменовалось победоносными русско-турецкими войнами, изображалась в кокошнике и сарафане, подобно царице допетровского времени. Мощная империя, получившая выход к Черному морю, утверждала свое могущество через костюм¹⁰⁷.

Отменяет ли все перечисленное эстетическую составляющую национального костюма? Вовсе нет. Напротив, оно ее дополняет, существенно расширяя ее трактовку. «Прекрасное» в данном контексте — это уже не кантовское прекрасное как предмет бескорыстного наслаждения. В данном случае, напротив, что наше, что служит общим интересам, то и прекрасно. В каком-то смысле вновь наблюдаем сближение этики и эстетики.

В то же время национальная мода вполне может сделаться интернациональным явлением, и истории моды известны такие случаи. Хрестоматийным примером является стиль «à la Russe», ознаменовавший так называемую русскую экспансию в мировой моде. С одной стороны, он закономерен с учетом русской эмиграции после 1917 г. С другой стороны, эти процессы начались еще до революции — в 1900-е гг., с началом дягилевских «Русских сезонов»¹⁰⁸.

Тем не менее, мода не обходится и без наднациональных тенденций. В частности, возвращаясь к тематике рок-музыки, следует подчеркнуть, что кожаная одежда, металлические заклепки и цепи, популяризированные британским

¹⁰⁷ Буфеева И. Ю. Особенности использования приемов разработки национального костюма в западноевропейской и российской моде. История вопроса и дизайн-проектирование XXI века // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 5 т. Тамбов: Грамота, 2017. № 12 (86), ч. 2. С. 50–53.

¹⁰⁸ Васильев А. История моды: костюмы «Русских сезонов» Сергея Дягилева. М.: Этерна, 2006. Вып. 2. 64 с.

музыкантом Р. Хэлфордом (род. 1951) на рубеже 1970-1980 гг., были и по сей день остаются базовой составляющей стиля как метал-исполнителей, так и метал-фанатов, вне зависимости от этнической принадлежности.

Различия обуславливаются разве что производственными особенностями, да и те нивелируются за счет международной торговли брендовой продукцией. Когда та или иная рок-группа отправляется в мировой тур, в какую бы страну она ни приезжала, ассортимент продающихся до и после концерта товаров, таких как туровые футболки, банданы и прочая рок-атрибутика, совершенно идентичен.

Отметим, что эта мода давно вышла за пределы круга исполнителей и любителей соответствующего музыкального жанра — в XXI в. по-рокерски одеваются и люди, которым нравится сам стиль в одежде, при этом они могут быть совершенно равнодушны к музыке. Иными словами, прослеживается мотивация сугубо эстетического характера. Таким образом, в данной ситуации стерлась даже грань между представителями определенной сферы и теми, кто к ней не относится, — что уж говорить о грани между представителями разных государств.

Из вышесказанного можно сделать следующий вывод. Несмотря на то, что современная мода давно стала явлением наднациональным, национальная специфика, когда она все же прослеживается, позволяет конкретизировать эстетические представления о «своем» прекрасном и «чужом» прекрасном. В наднациональной моде эстетическая функция имеет большое значение, одно из центральных, даже когда речь идет об одежде, которая, казалось бы, предназначена для строго определенных (хотя и никоим образом не связанных с этносом) социальных групп.

Если говорить о соотношении в моде предметного и символического, то одной из крупнейших фигур среди теоретиков символики моды является французский философ Р. Барт (1915-1980). Он сформулировал понятия одежды-образа и одежды-

описания: «Я раскрываю журнал Моды и вижу, что передо мной две разных одежды. Одну мне показывают на фотографиях или рисунках, это одежда-образ. Другая — это та же самая одежда, но описанная, преображенная в речь; скажем, справа сфотографировано платье, а слева оно превращается в кожаный пояс выше талии, украшенный розой, поверх мягкого платья из шетланда, — это и есть одежда-описание»¹⁰⁹.

Р. Барт подходил к этим введенным им терминам прежде всего с позиций семиотики. И роза, и шетландская ткань могут иметь совершенно особое символическое значение для читателя модного журнала, в данном случае еще и воплощенное в текстовой форме.

Между тем следует констатировать важность корреляции между одеждой-образом и одеждой-описанием и с точки зрения эстетики, особенно в современном мире, который насыщен обилием не просто текстов, а медиатекстов. Тесная взаимосвязь рекламы и моды носит в некоторой мере эстетический характер^{110 111}. Удачно написанный «продающий» текст может оказаться не менее, а то и более убедительным, чем изображение модной вещи, сделанное в высоком качестве и в удачном ракурсе.

Например, можно просто разместить в журнале фото черного платья, даже самого красивого, а можно рассказать историю про «маленькое черное платье» легендарной Коко Шанель, которое было символом траура по ее трагически

¹⁰⁹ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. 512 с.

¹¹⁰ Мышляева О. Б. Реклама моды как тонкий инструмент социально-коммуникативного воздействия // Проблемы современного педагогического образования. Серия «Педагогика и психология». Ялта: РИО ГПА, 2019. Вып. 62, ч. 1. С. 283–285.

¹¹¹ Хангельдиева И. Г. Расширение эстетического в современном культурном пространстве // Философия современного искусства: VI Овсянник. междунар. эстет. конф., 13-15 нояб. 2014 г.: сб. науч. докл. М.: Воробьев А. В., 2014. С. 229.

¹¹² Трушина Т. Л. Феномен моды: роль классических концепций в современности. С. 109–114.

погибшему возлюбленному Артуру Кэйпелу. Вероятно, выиграют одновременно этические и эстетические чувства читательниц такого издания.

Культуролог Д. Д. Родионова приводит перечень параметров, характеризующих знаковость в костюме: цветовая символика, степень покрытия тела, плотность, жесткость, «тесность»¹¹³. Перечень, как представляется, далеко не исчерпывающий. Не все из них и не всегда социально значимы. Однако этически-эстетический подтекст присутствует неизменно. Недаром целые монографии посвящаются истории тех или иных цветов: см., например, труды французского историка-медиевиста М. Пастуро.

Выводы по первой главе

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что феномен моды до определенного периода экономического и культурного развития общества существовал имплицитно. В ходе определенных культурных трансформаций, основывающихся на эволюции политического устройства государств Западной Европы, мода приобретает эксплицитный вид в эпоху Просвещения. Бурное развитие философской и философско-эстетической мысли в этот период подталкивает мыслителей ко внесению дискурсивной ясности в те области знаний, где мода занимает важные жизненно-ориентированные позиции. О моде и вкусе, а именно их природе с точки зрения эстетики говорят: И. Кант – вкус есть «способность судить о прекрасном»^{114 115}, Э. Шефтсбери¹¹⁶, А. Смит¹¹⁷, Г. В. Ф. Гегель¹¹⁸ и др. В этот период сама система появления и распространения модных знаков и модных вещей отвечала реалиям времени: во многом преобладал

¹¹³ Родионова Д. Д. Феномен моды в зеркале философии. С. 33–41.

¹¹⁴ Кант И. Сочинения. Т. 6. С. 370.

¹¹⁵ Кант И. Критика способности суждения / пер. Н. М. Соколова. СПб.: М. В. Попов, 1898. 390 с.

¹¹⁶ Шефтсбери Э. Эстетические опыты. 543 с.

¹¹⁷ Смит А. Теория нравственных чувств. 351 с.

¹¹⁸ Гегель Г. В. Ф. Эстетика: в 4 т. / под ред. и с предисл. Мих. Лифшица. М.: Искусство, 1968. Т. 1. С. 7.

ручной и ремесленный труд, что замедляло темпы распространения модных тенденций.

В привычном нам виде мода сформировалась лишь в эпоху модерна, хотя многие исследователи справедливо считают, что набирать темпы развития и трансформироваться она начинает уже в XIX веке с приходом промышленной революции и индустриализации, когда ручной труд уступает главенствующую роль машинному, а аграрная экономика отдает преимущество промышленному производству. Именно с этого времени одежда становится экономически намного более доступной всем слоям населения.

В капиталистическом обществе понятие моды и способы ее функционирования трансформируются и становятся экономически обусловлены. С этих позиций моду исследуют Г. Зиммель¹¹⁹, В. Зомбарт¹²⁰, Ж. Бодрийяр¹²¹. Рассуждая о моде в начале XX века, философы видели явные предпосылки ее перехода в массовость, рассматривали моду преимущественно в ее тесной связи с социумом. К середине XX века модой заинтересовались представители антропологического направления – П. Бурдьё и М. Фуко, которые сделали попытку проанализировать феномен моды с точки зрения реальности телесности.

Современные исследователи также живо интересуются модой – свои характеристики ей дает А. Б. Гофман¹²², А. В. Конева¹²³, с точки зрения истории моду рассматривают Л. Свендсен¹²⁴, М. А. Скульская¹²⁵, семиотический подход к

¹¹⁹ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. 607 с.

¹²⁰ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах. С. 321–343.

¹²² Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. С. 27.

¹²³ Конева А. В. Мода как феномен социального воображения. 42 с.

¹²⁴ Свендсен Л. Философия моды. 256 с.

¹²⁵ Скульская М. А. Новейшая история моды // ТРУДЫ СПБГИК. — 2007 — Т 175 — №.3. — С 156-159.

моды прослеживается в трудах Ж. Делёза¹²⁶, Ф. Гваттари, Ж. Бодрийяра¹²⁷, Р. Барта¹²⁸, Л. Овсянкиной и Т. Куприй¹²⁹.

Следует отметить, что предметный мир и мир символов применительно к моде, и раньше тесно связанные, в условиях постмодерна фактически слились воедино и совместно работают на формирование представлений о прекрасном у всех тех, кто имеет дело с одеждой-образом и одеждой-описанием в терминологии Р. Барта.

Таким образом, необходимо отметить, что мода как эстетическая категория, обладающая внутренней диалектичностью, на сегодняшний день характеризуется:

- 1) тесной связью с этикой;
- 2) сочетанием изменчивости и устойчивости на разных уровнях;
- 3) одновременно национальным и наднациональным характером;
- 4) неразрывным единством предметного и символического.

Мода в разные эпохи на разных этапах развития имеет эксклюзивные черты и характеристики. Если в эпоху Просвещения к ней относились в большей мере негативно, исключительно обращая внимание на ее качества, позволяющие подчеркнуто демонстрировать социальное неравенство в обществе, то философы-постмодернисты осмысляют моду как символическую систему, позволяющую индивиду конструировать и определять свою личность, не всегда основываясь на объективной реальности, а зачастую создавая симулякры или обращаясь к ним.

В быстром ритме современного общества появляются различные попытки осмысления функционирования модной индустрии и того эффекта, который она оказывает на людей. На первый план выступает острая проблема темпов и методов

¹²⁶ Делёз Ж. Логика смысла. 480 с.; Делёз Ж. Переговоры, 1972-1990. 234 с.

¹²⁷ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

¹²⁸ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. С. 127.

¹²⁹ Ovsiankina L., Kuprii T. Fashion as Sign and Symbolic Conditionality: Philosophical and Sociological Aspects. P. 36–42.

производства модной одежды и элементов стиля, которые постоянно ускоряются под давлением маркетинга и прибылей корпораций, владеющих модными домами. Задумываясь над вопросами чрезмерного потребления и загрязнения окружающей среды, современные исследователи и эко-активисты выдвигают различные идеи, смыслом которых является замедлить механизмы, обуславливающие быструю сменяемость модных трендов. К таким веяниям можно отнести «устойчивую моду» и «медленную моду».

Подводя итог, хочется отметить тот факт, что на протяжении столетий мода трансформировалась в социальном и культурном планах. Являясь частью самой культуры, она несет во внешнее поле и актуализирует основные ее черты, присущие той или иной эпохе. Пытаясь проследить путь ее эволюции, научная мысль порождает все новые теории, цель которых – постигнуть суть этого феномена. На сегодняшний день нельзя не заметить кризис, который переживает модная индустрия: проблемы перепроизводства и чрезмерного потребления, отход от традиционных гендерных стратегий, цикличность, коммерциализация и ориентация на вкус потребителя и др. Эти проблемы в первую очередь отражают кризис в современной культуре.

Глава 2. Индустрия моды как ключевой фактор влияния на эстетику повседневности и трансформации реальности

Вторая глава настоящего исследования посвящена выявлению, обобщению и анализу основ современной эстетической теории моды. Мода эволюционирует при переходе от одной формы мировоззрения к другой: от мифологической — к религиозной, от религиозной — к научной. Представления о моде взаимосвязаны с представлениями о телесности и изменялись вместе с ними на протяжении веков существования человечества. Одежда эксплицитно выражает национальную, культурную, религиозную идентичность индивида, его социальный статус. Во второй главе мода рассмотрена также с точки зрения социальной философии и предстает как уникальная форма коммуникации в контексте социальной структуры и культуры, служащая в основном целям социальной дифференциации и самовыражения.

Амбивалентность феномена моды основана на корреляции социальных идентичностей, включая противоположение модусов женственности и мужественности, работы и игры, конформности и нонконформности. В ходе исследования прослежены изменения модных стереотипов в контексте гендерности. Отдельно проанализирован гендерный аспект в коммуникативной функции моды, то есть способ формирования посредством визуальных форм образов «мужественности» и «женственности».

2.1. Диахронный анализ соотношения формального и содержательного аспектов в моде, ретроспективный обзор (на примере Европейской цивилизации)¹³⁰

Мода в том или ином смысле распространяет свое влияние не только на облик людей, но и на все сферы человеческого общества. Экономическая жизнь связана с продажами и экспортом тех или иных вещей и предметов быта, спрос на которые определяется не одной их функциональностью, но и веяниями моды. Политическая сфера взаимосвязана с выражением интересов различных групп, например, наций. Один из способов самовыражения этнических меньшинств – национальные орнаменты и прочие элементы декора в одежде. В социальной сфере наличие тех или иных «брендовых» вещей, аксессуаров является показателем статуса индивида. Духовная сфера тесно связана с культурой, определяющей тенденции моды. Таким образом, можно утверждать об универсальном влиянии моды на жизнь общества, что, безусловно, определяет актуальность изучения моды.

Особенности и закономерности соотношения формального и смыслового аспекта в европейской моде разных эпох с древности до Новейшего времени во многом определили состояние современной действительности. Мода имеет подчеркнуто знаковую природу. Знак в семиотическом смысле – это единство плана содержания (значение, концепт, понятие) и плана выражения (некая форма, предмет, атрибут). Поэтому анализ моды как семиотического явления ставит проблему соотношения плана содержания и плана выражения, то есть формы (материального)

¹³⁰ Выводы данной главы частично апробированы в статье: Игнатенко Е. А. Актуальные тенденции моды Новейшего времени (социаль-ная обусловленность новейших тенденций в развитии моды) // Философия и общество. 2023. № 4. С. 59–69. DOI: 10.30884/jfio/2023.04.04.

и стоящих за ней смыслов, которые понятны обществу той эпохи, мода которой подлежит рассмотрению.

Любое визуальное сообщение, которое транслируется посредством модных образов, представляет сложную структуру и является по своей природе коннотативным. В основе такого сообщения лежат многозначные символические знаки. В процессе эволюции моды появляются новые смыслы, которые требуют новых способов кодирования информации. К концу XX в. бурное развитие информационных технологий спровоцировало ситуацию наложения различных кодов. Однако, фокус внимания ученых сместился на иконические знаки, т.к. визуальный образ является преобладающим, если говорить об актуальной ситуации в модной индустрии. Вопросам семиотики, которые напрямую или косвенно затрагивают тему моды, посвящены статьи и монографии ряда ученых: В. Митчелл¹³¹, Г. Бем, Ч. Моррис¹³². Одним из фундаментальных исследований моды является книга Р. Барта «Система моды. Статьи по семиотике культуры». Автор рассматривает моду как знаково-семиотическую систему, имеющую свою структуру и выполняющую, главным образом, коммуникативную функцию в обществе. Мода иллюстрирует комплекс эстетических ценностей, складывающийся на том или ином этапе развития социума. Элементы моды – это сигналы, коды и символы, при помощи них она вступает в коммуникацию¹³³. Семиотике моды в эпоху глобализации посвящено и исследование Л. Овсянкиной и Т. Куприй: ученые отмечают особую знаковую функцию моды, заключающуюся в производстве и

¹³¹ Mitchell W. J. T. Iconology: Image, Text, Ideology. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 226 p.

¹³² Моррис Ч. Основание теории знаков // Семиотика / сост., вступ. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. М.: Радуга, 1983. С. 37–89.

¹³³ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. 512 с.

поддержании символического порядка, связанного с требованиями современного массового производства и его сетевой структурой¹³⁴.

Отношениям между модой, современностью и идентичностью человека посвящена книга Л. Свендсена «Философия моды», в данной монографии также дается обзор истории моды, начиная со Средневековья и заканчивая современностью¹³⁵. М. Д. Напсо анализирует моду как социальное явление, оценивает взаимовлияние моды и различных общественных процессов, а также роль моды в обществе потребления¹³⁶. Влиянию моды на социализацию индивида посвящено исследование Г. Заребазакабади: автор в своем исследовании опирается на труды философа моды Дж. Симмела и, анализируя феномен моды, приходит к выводу, что мода, как и мораль, представляет собой «негласный закон, поскольку имеет возможность влиять на формат жизни индивида, а также те области его жизни, которые связаны с обществом»¹³⁷.

В. С. Сапожникова, исследуя характерные черты эпохи метамодернизма, затрагивает проблему моды как сферы культуры, которая достаточно полно воплощает в себе основные тенденции смены эпох. Однако в своей статье «От модерна к метамодерну» автор рассматривает моду лишь как индикатор смены разных периодов, не акцентируя внимания на ее семиотической специфике¹³⁸. Многие исследователи отмечают семиотический характер моды как явления, что

¹³⁴ Ovsiankina L., Kuprii T. Fashion as Sign and Symbolic Conditionality: Philosophical and Sociological Aspects. P. 36–42.

¹³⁵ Свендсен Л. Философия моды. 256 с.

¹³⁶ Напсо М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. 2017. № 3. С. 57.

¹³⁷ Zarebazakabadi G. George Simmel's Philosophy of Fashion [Electronic resource].

URL: https://www.researchgate.net/publication/339124470_George_Simmel's_philosophy_of_fashion (date of treatment: 29.11.2022).

¹³⁸ Сапожникова В. С. От модерна – к метамодерну. Смена эпох как трансформация форм творческой активности: от философии до моды // Ученый совет. 2021. № 8. С. 636–641.

особенно ярко проявляется в изучении соотношения формального и содержательного аспектов моды как семиотической системы.

Как динамическая система, мода раскрывает свой характер на территории европейских государств начиная со времен античности. Она эволюционировала, меняя соотношение формы и смысловой наполненности этой формы.

Мода эпохи античности

Мода является неизменным атрибутом человеческого социума с самого момента его возникновения. Элементы моды зарождаются уже в первобытном обществе: древние люди надевали различные амулеты и украшения, наносили на тело татуировки и рисунки. Тогда предметы моды носили выраженно знаковый характер и указывали на идентичность индивидуума (его принадлежность к тому или иному роду, клану, племени). Знак – некий предмет, атрибут, который выступает представителем какого-то другого предмета, явления, свойства, то есть четко ассоциируется с ним в сознании той или иной социальной группы. Украшения древнего человека были такими знаками для людей, с которыми он коммуницировал.

Итак, традиция самовыражения посредством элементов одежды восходит к первобытной культуре. Спецификой первобытного восприятия было то, что сознание древнего человека не разделяло душу и тело. Это находило отражение в представлениях о телесности и влияло на моду. В частности, в Древнем Египте считалось, что от того, как сохранится физическое тело человека, какие предметы быта и убранства будут погребены вместе с ним, зависит жизнь человеческой души в загробном мире. Однако и в земной жизни древних египтян уделялось много внимания уходу за телом и его украшению...

В период античности также наблюдалось почитание человеческого тела, его прекрасных форм и симметрии. Это отразилось на стиле древнегреческой одежды. Для гомеровской эпохи характерны простые наряды, подчеркивающие физическую

мощь и атлетически развитое тело. Позже, в эпоху эллинизма появляются изысканные и сложные наряды, демонстрирующие социальный статус владельца.

Основная деталь древнегреческой одежды – хитон. Его носили и мужчины, и женщины. Женский хитон, как правило, был длинным. Длина мужского хитона варьировалась в зависимости от социального статуса. Края хитона богатых людей подшивали, чтобы они не запылились и не растрепались при ношении, поскольку обтрепанные края хитона указывали на низкое социальное положение. Поверх хитона надевали накидку (гиматий) или плащ (хламис). Так одевались свободные граждане Эллады, рабы же носили более простую одежду: экзомис, представлявший собой накидываемый на плечи кусок грубого полотна. Подобная одежда призвана была скрывать недостатки и физические увечья: эллины были убеждены, что тело рабов, занимавшихся тяжелым физическим трудом, развивалось неправильно.

Анализируя античную парадигму моды, можно прийти к выводу о том, что мода в этот период носила символический смысл: благодаря одежде можно было отличить свободного человека от раба, обеспеченного от бедняка. При этом в плане формальном мы не наблюдаем большого разнообразия нарядов: в основном одежда была драпировкой, куском ткани, накидываемым на плечи, различия были не столько в фасоне, сколько в длине и цветовой гамме костюмов. Отчасти это объясняется жарким средиземноморским климатом, отчасти популярностью спорта в Древней Греции, культом тела и, как следствие, стремлением демонстрировать свою хорошую физическую форму.

Эволюция моды в Средние века

В Средние века мода претерпевает изменения в связи с эволюцией культуры и отношения к человеческому телу. Центральным понятием мировоззрения становится любовь к Богу и стремление вести праведную земную жизнь, чтобы заслужить после смерти жизнь вечную. Тело рассматривалось как атрибут физического мира,

приземлявший человека, как некий источник искушения и греха, ведь Бог по Августину - бесплотная сущность. Человек же и обладает телесностью, и духовен одновременно. Следовательно, целью одежды было сокрытие тела, акцентирующее внимание на приближенности Богу. По этой причине для средневековой одежды характерна многослойность: под наружным платьем всегда было нижнее платье и рубашка. Христианской культуре в Средние века присущ аскетизм, поэтому одежда была неярких цветов, украшения не приветствовались и использовались лишь для маскировки швов на одежде (части ткани в те времена соединялись шнуровкой). Одежда была насыщена символикой: аристократы использовали в цветовой гамме наряда оттенки родового герба, рыцарский пояс был символом посвящения в орден. Крестьяне могли носить только одежду черного, серого или коричневого цвета.

Мода Средних веков, как и представления этой эпохи о красоте тесно связаны с христианским аскетизмом и религиозной символикой: пышные формы женской груди и бедер считались вульгарными. Женщины стремились скрыть выпуклости груди, туго шнуруя корсет. Идеалом женской внешности в Средние века был образ, сходный со святым ликом Девы Марии, изображаемым на иконах: высокий лоб, большие выразительные глаза и аккуратные губы.

Однако не только Церковь и религия, но и государство выступало регулятором средневековой моды. В результате крестовых походов в Европу попадают драгоценности и предметы роскоши. Богатые люди начинают соревноваться в достатке, надевая дорогие украшения. Государству данная ситуация не импонирует, и приблизительно в XIII веке появляются законы о роскоши (sumptuary laws), касающиеся украшений и одежды¹³⁹. Такие законы письменно фиксировали допустимые расходы на разные виды потребностей для каждого социального класса. В них прописывалось, какую одежду имел право носить представитель того или

¹³⁹ Свендсен Л. Философия моды. 256 с.

иною сословия. Представители низших сословий не имели права использовать ту же одежду, что и высшие, даже если имели финансовую возможность такую одежду приобрести. Законы о роскоши увеличивали значимость одежды как социального маркера.

Отметим, что в Средние века возрастает символическая составляющая моды. Сильное влияние на каноны одежды оказывает христианство с его представлениями о бренности земной жизни и человеческого тела. Каждый элемент одежды и даже само лицо человека – набор символов, понятных для носителей христианского мировоззрения. Сильно влияние на моду общественных институтов церкви и государства.

Мода в эпоху Возрождения

На смену Средним векам приходит эпоха Возрождения. В этот период происходит переосмысление мировоззрения и возврат к античным ценностям. Данный период истории характеризуется выраженным антропоцентризмом и возвращением к античному культу физической привлекательности. На полотнах знаменитых художников Ренессанса человеческое тело запечатлено в различных позах; образ тренированного, физически развитого человека - очень популярная тема среди сюжетов картин для живописцев. Указанные процессы оказывают влияние и на моду, которая теперь прославляет естественную красоту и здоровье. Женщины снова могли появляться в свете с распущенными волосами, не считалось постыдным оголять привлекательные участки тела. По канонам ренессансной моды область шеи и рук в женском платье всегда открыта. Характерны для этого периода съемные привязные рукава объемной формы. При этом, согласно тенденциям моды, из-под рукавов должно было выглядывать нижнее белье женщины. Рукава украшались выразительными орнаментами или драгоценными камнями.

В связи с появлением швейной техники и мануфактур начинается производство продукции массового потребления. Промышленный переворот снижает себестоимость одежды и делает ее доступной простым людям, а не только богачам. Также развитие промышленного производства позволяет изготавливать новые виды сложных тканей и аксессуаров.

В данную эпоху мода больше концентрируется на форме, нежели на содержании. При этом за модой сохраняется функция символического выделения индивидуума из общественной массы. Люди желают эффектными нарядами показать свое превосходство над другими, свою большую значимость.

Мода Нового и Новейшего времени

С началом Нового времени в моде оформляются эталоны человеческой красоты, привычные современному человеку. В тренде стройная фигура, правильные европейские черты лица. В одежде тренд задает французский двор во главе с королем Людовиком XIV. Для одежды этого периода характерна пышность, торжественность, яркость и обилие украшений. Иногда театральная помпезность была даже в ущерб удобству. Людовик XV, сменивший своего прадеда, не отличался любовью к вычурной одежде и в эпоху его правления в силу вступил новый, гораздо более сдержанный романтический стиль одежды.

Английские франты новейшего времени одевались изящно и вычурно. Они носили красные каблуки, высокие надушенные парики, у пояса была шпага. В начале XIX века происходит расцвет дендизма, родиной которого является та же Англия. Одежда денди от одежды франтов отличалась изысканностью и минимализмом.

Как мы видим, в Новое и Новейшее время мода в одежде отличается большим вниманием к деталям. Минимализм в одежде и яркий вычурный стиль сменяют друг

друга в зависимости от социального и политического контекста в той или иной стране.

Новейшее время характеризуется развитием науки и технологий как создания, так и продвижения товара. Если изобретение ткацких станков или швейных машин поставило на поток производство тканей или шитье, на современном этапе развития цивилизации пошив одежды автоматизируется, а процесс доставки до покупателя – виртуализируется и за счет этого максимально ускоряется. Виртуальные технологии помогают и обычным обывателям в выборе предметов гардероба вне зависимости от того, в какой точке земного шара они находятся. Когда человек выбирает, какой товар купить, он обращает внимание на ряд аспектов: 1) продукт должен максимально соответствовать запросам и потребностям покупателя; 2) продукт должен при указанных характеристиках по запросам иметь максимально низкую цену среди товаров такого рода; 3) продукт должен быть удобен с точки зрения его приобретения и доставки. Решению данных вопросов и оптимальному выбору способствует информация на различных сайтах по продаже товаров, информация на витринах с продуктами в магазинах и прочие «девайсы», привлекающие внимание человека. Компьютерные технологии и помогают потребителю получать информацию о характеристиках и местах реализации товара в тот самый момент, когда он запрашивает данную информацию. На сегодняшний день виртуальные маркетплейсы - наиболее продвинутый способ приобретения нужных товаров.

Помимо популярных маркетплейсов (Ozon, Lamoda, Wildberries) существуют специальные приложения, где представлены различные виды товаров, которые можно найти по запросу, изучить их характеристики и узнать на них цену. Также существуют специальные мобильные приложения, которые производят мониторинг наличия или отсутствия товара в том или ином магазине и степень отдаленности магазина от потребителя. Есть возможность посмотреть одежду в объемном 3d-

формате, виртуально примерить ее, комбинируя аксессуары. Цифровые технологии стремятся максимально приблизить виртуальный опыт потребителей к реальности, визуализируя концепции и идеи модных трендов, будь то прямая продажа или продвижение отдельного продукта.

Ряд исследователей постмодернизма заявляют о «смерти моды» с началом эпохи глобализации¹⁴⁰. Здесь вспоминается популярная теория о симулякрах Ж. Бодрийяра. Симулякр в философии постмодернизма – это образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие, лишенное подлинника, объект, за которым не стоит какая-либо реальность. Развернутую концепцию симулякров Ж. Бодрийяр дал в работе «Симулякры и симуляции»¹⁴¹, в которой он обратил внимание на свойственное современному обществу явление симуляции – порождения абстракций, не имеющих связи с реальностью, замены реальности какими-то «знаками» реальности¹⁴². Симуляция становится настолько всеобъемлющей, что исчезает различие между производимыми ею эффектами и реальной действительностью. Происходит вытеснение реальности и замещение ее виртуальной гиперреальностью, создаваемой симулякрами. В понимании Бодрийяра симулякры представляют собой ложные понятия, получившие распространение и ставшие частью общественного сознания.

Яркий пример симулякров – фотографии современных медийных личностей в различных соцсетях. Девушки, используя приложения-«фильтры», создают привлекательные образы с идеальными чертами лица, фигурами. Эти образы транслируются в массы и начинают жить отдельно от реальных людей, которые в жизни могут сильно отличаться от своих обработанных при помощи цифровых

¹⁴⁰ Geczy A., Karaminas V. The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization. London: Bloomsbury Publishing, 2018. 256 p.

¹⁴¹ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

¹⁴² Там же.

технологий фотографий. Удобство инстаграма (Прим. автора: социальная сеть запрещена в России как экстремистская) усиливает его эффект симулякра: фотоснимки и видео сопровождают «хэштеги» – короткие подписи, маркирующие похожие по тематике снимки и тем самым облегчающие поиск нужного контента. Разнообразные фильтры, позволяющие редактировать изображение в графическом, цветовом и практически любом тональном режиме, являются для современной молодежи особенно привлекательными. Многие люди копируют образы, которые увидели в инстаграме, забывая, что это «подделка». Так задаются современные модные тренды.

Эталонами моды становятся образы-симулякры, тиражируемые медийными личностями в социальных сетях. Самый яркий пример – семейство Кардашьян. В современном мире сестры Кардашьян являются эталонами красоты и трендсеттерами. Образы (луки), транслируемые Ким Кардашьян и ее сестрами, получают распространение сначала в голливудском модном сообществе, а затем и по всему миру. Фотографии сестер обрабатываются приложениями при помощи фильтров, в результате чего изображения лиц становятся очень неестественными, лишенными мимики, но при этом приобретают совершенные формы. Задается тренд на худое лицо с выраженными скулами, неестественно большие чувственные губы, подчеркнутые макияжем. В современной одежде, благодаря семейству Кардашьян во главе с Ким, получили популяризацию тренды на обтягивающий латекс, прозрачную пластиковую обувь и сумочки, а также одежду оттенков, близких к телесному. Если проанализировать задаваемые сестрами Кардашьян тренды, то можно прийти к выводу, что они являются отражением общества потребления и американской культуры. Популяризируется образ подчеркнуто-сексуальной, лишенной каких-либо комплексов женщины, гедонистически потребляющей общественные блага. Этот образ подчеркивается как на уровне одежды и макияжа, так и на уровне привычек и

образа жизни. Интересно, что одиозное поведение и сексуальные скандалы вокруг сестер сочетается с семейными ценностями: Ким – мать четырех детей. Также своим образом жизни сестры Кардашьян задают тренд на толерантность к представителям различных рас и межрасовые браки, характерный для современной Америки.

В эпоху Новейшего времени наблюдается глобализация моды. Практически все тренды, транслируемые американскими медийными личностями, приходят в Европу и популяризируются там. Этому способствует глобализация экономики и создание транснациональных корпораций, которые налаживают производство трендовой одежды и аксессуаров во всех точках земного шара¹⁴³. При этом часто глобализация приводит к вытеснению национальных культур и утрате национальной идентичности.

Как мы видим, для современной моды характерно разнообразие форм и снижение символической нагрузки тех или иных предметов гардероба. Вещь в современном обществе – показатель статуса. Приверженность популярным мировым брендам Apple, Loewe, Luis Vuitton, Dolce and Gabbana – является эксплицитным показателем статусности, успешности человека в обществе. Поэтому люди стремятся приобретать брендовую продукцию уже не столько из-за качества или личных предпочтений, сколько из-за стремления казаться модным человеком, следующим прогрессивными трендам.

Уникальной особенностью моды последних десятилетий является ее насыщенность образами-симулякрами, которые существуют отдельно от породившей их реальности и воспринимаются обывателем как эталоны. Последняя тенденция связана с существенным развитием информационных технологий. Эталоны красоты и стиля существовали всегда, однако еще в начале XX столетия

¹⁴³ Cultural Globalisation, Consumer Society and Fashion Industry in Russia: New Socio-historical Trends / Maria Baynova [et al.] // WISDOM. 2019. Vol. 2, № 13. P. 146–154.

человечество не имело достаточных технических возможностей, чтобы создавать 3d-образы, фиксируя те или иные каноны красоты.

2.2 Мода как признак социальной дифференциации. Мода как выражение индивидуальности и демаркации ценностей индивида

По мере развития человеческое общество начинает делиться на группы, занимающие разное социальное положение и обладающие различным уровнем материальных и прочих ресурсов. Подобная дифференциация может быть не только экономической, но и политической, культурной, религиозной и т. п. По сути, существует столько видов дифференциации, сколько видов идентичности есть у человека. Таким образом, мода, выступая показателем социальной дифференциации, в таком контексте непосредственно связана с выражаемой ею идентичностью. Остановимся подробнее на этом термине.

Сама по себе *идентичность* представляет собой констатацию принадлежности индивидуума к той или иной реальной или воображаемой общности в какой-либо сфере (социальной, культурной, национальной, религиозной). Такая принадлежность определяет ценностные ориентиры, мотивирует поведение, деление на «чужих» и «своих». Для того, чтобы отличать представителей «своих», необходимы определенные маркеры, которыми часто выступают модные предметы и аксессуары.

1. Ряд исследователей подчеркивает субъективный характер идентичности: Э. Эриксон трактует идентичность как процесс, происходящий «в центре самого индивидуума»¹⁴⁴, самоотождествление человека с общественной культурой; С. Холл определяет идентичность как область временной ассоциации себя субъектом с тем или иным дискурсом... В случае с модой понятие субъективной идентичности, на

¹⁴⁴ Брубойкер Р., Купер Ф. За пределами «идентичности» // Ab imperio. 2002. № 3. С. 65.

наш взгляд, является не совсем уместным. Например, существуют закрытые элитные сообщества, барьер для входа в которые — материальный достаток человека. Свою принадлежность к элитарному кругу его представители маркируют дорогими вещами, предметами роскоши и т. п., и обычный человек, желая идентифицировать себя с этими кругами общества, банально не имеет средств для поддержания того уровня и качества жизни, приобретения модных в данной среде вещей.

Но с другой стороны, несмотря на объективный характер идентичности в плане принадлежности к тому или иному классу общества, мы видим субъективный характер выражения идентичности представителями тех или иных классов. Например, представители высшего класса, имеющие материальный достаток выше среднего, могут безразлично относиться к моде и одеваться в вещи сегмента масс-маркета, но при этом продолжать отождествлять себя с элитой и по факту относиться к ней. Здесь уместно будет вспомнить, что в классической европейской гуманистической традиции мода всегда воспринималась как противоположность хорошему вкусу. Человек, слепо следующий прихотям моды, считался лишенным стиля, в то время как человеком стиля или джентльменом называли того, кто не бездумно следует моде, а полагается на собственное суждение.

В то время как обеспеченные люди не всегда стремятся подчеркнуть свой достаток дорогими и статусными брендовыми вещами, люди среднего и низкого достатка, напротив, могут стремиться хотя бы внешне выглядеть на уровне высшего класса. Они живут не по средствам, берут в кредит дорогие вещи и автомобили, желая выделиться в обществе, при этом объективные доходы таких людей часто не позволяют причислить их даже к среднему классу. Модная одежда пользуется заметным спросом по причине того, что ее использование является символом статуса.

Субъективный характер идентичности, выражаемой при помощи моды, различается еще и географически. В разных странах может быть разная мода, разное понятие престижности, что обусловлено культурой, религиозными и национальными особенностями. Эта тенденция сглаживается в последние несколько десятилетий, что обусловлено наступлением эпохи глобализации, проявляющейся и в моде. Российский ученый А. Богатуров выделяет ряд тенденций глобализации, в том числе активную «вестернизацию» — массированное распространение и повсеместное внедрение западных стандартов потребления, западной культуры в быту, американского типа мировоззрения, а также эталонов и стандартов красоты, успешности и социализации по всем точкам земного шара, что сопровождается ассимиляцией западом прочих культур¹⁴⁵.

2. Существует и альтернативный подход к трактовке идентичности: Е. В. Белоусов и А.-Н. З. Дибиров отмечают, что хотя теоретики зачастую определяют идентичность как «отождествление человека с группой»¹⁴⁶, практики, в частности в сфере политики или же моды, видят в ней, прежде всего, совершенно противоположное, а именно — отношение к человеку со стороны других людей. Например, иногда должностные лица принимают решения о содействии человеку в зависимости от того, к какой социальной страте он относится, влиятелен ли он и каков его уровень достатка. Иногда человек, зная подобные особенности принятия решений, сознательно выдает себя за представителя иной социальной группы, нежели та, к которой он реально относится, и в этом проявляется инструментальный подход в использовании моды. Например, представитель среднего класса, стремясь,

¹⁴⁵ Богатуров А. Д. Синдром поглощения в международной политике // Pro et Contra. 1999. Т. 4, № 4. С. 161.

¹⁴⁶ Белоусов Е. В., Дибиров А. Н. З. Эволюция идентичности: от войны этносов к единству нации // Российский Кавказ: проблемы, поиски решения / З. М. Абдулагаров [и др.]. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 40–42.

чтобы его воспринимали как человека из высших слоев общества, покупает вещи — реплики одежды и аксессуаров известных брендов, желая, чтобы отношение к нему в обществе было соответствующее.

Интерпретация моды как совокупности знаков социальной дифференциации является ключевой в концепции моды Р. Барта¹⁴⁷. В основе его подхода лежит семиотический анализ моды, при котором мода понимается в качестве источника формирования новых идентичностей. Во власти моды находится не только само тело (его тип), но и его преобразование (одежда становится средством трансформации реального тела в идеальное «модное» тело), и здесь в ход идут образы-симулякры, описанные Ж. Бодрийяром¹⁴⁸. Телесность все чаще становится предметом научного интереса в гуманитарных науках. Исследование различных «технологий красоты» (бодибилдинг, диеты и проч.), индустрии красоты все больше привлекают внимание к сущности современного тела. Так, М. Физерстоун¹⁴⁹ отмечает участие тела в репрезентации. Тело, а точнее построение идеального его варианта из исходного, становится идеологией современной моды. В начале XX века выходят из моды корсеты. Отказ от корсета ужесточает требования к физической форме и эстетике человеческой фигуры. Модно становится иметь стройное тело. В моду входит физическая культура, фитнес. Однако с модой на оверсайз снова снижаются требования к физической форме. Кроме того, развивается движение бодипозитива, которое снижает эстетическую планку во внешности человека. Появляются модели плюс-сайз. В рекламных роликах и на сайтах популярных магазинов выставляются фото женщин с лишним весом, демонстрирующих модную одежду.

¹⁴⁷ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. 512 с.

¹⁴⁸ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

¹⁴⁹ Featherstone M. The Body in Consumer Culture // Theory, Culture & Society. 1982. Vol. 1, № 2. P. 18–33.

Современная мода представляет собой уникальную форму коммуникации в контексте социальной структуры и культуры, служащую, в основном, целям социальной дифференциации и самовыражения. Общество и культура через моду конструируют гендер, класс, этничность, расу, возраст, красоту. Амбивалентность феномена моды основана на неустойчивости социальных идентичностей, включая противостояние женственности и мужественности, работы и игры, конформности и нонконформности. При этом важно учесть, что взаимосвязь моды и идентичности не может быть основана на одном-единственном факторе: необходимо фиксировать множественные аспекты идентичности.

Таким образом, можно заключить, что идентичность часто бывает сконструирована искусственно и представляет собой ответ на социальный запрос, говоря иначе, «господствующие в тот или иной исторический момент социальные представления, а "заказчиком" моды выступает общество в лице многообразных социальных институтов и агентов»¹⁵⁰. Примером может служить мода на непринужденность и естественность в современном обществе. Например, согласно модным трендам 2022 года, можно комбинировать пиджак и джинсы, кроссовки и платья. Отчасти эта мода обусловлена ускорением ритмов жизни в мегаполисах, отчасти — запросами производителей товаров, поскольку мы живем в обществе потребления.

Следует отметить еще один важный фактор выражения идентичности посредством моды — возрастной. Как правило, более восприимчива к тенденциям моды молодежь, чаще женского пола. Эти женщины с большей вероятностью будут активны в досуге, связанном с модой: например, читать модные журналы или проводить время за покупками. Молодые люди, следящие за модой, как правило азартны, веселы и склонны к гедонизму. В более старшем возрасте люди становятся

¹⁵⁰ Напсо М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. 2017. № 3. С. 57.

практичнее и часто озабочены объективными показателями вещи: соотношением цены и качества, практичностью, а не символическим значением или эстетикой.

Мода как выражение индивидуальности и демаркации (разграничения) социальных ценностей

Мода служит и для выражения индивидуальности. Ж. де Лабрюйер метафорично сравнивает модника с коллекционером диковинных редкостей: «Любителю редкостей дорого не то, что добротное или прекрасно, а то, что необычно и диковинно, то, что есть у него одного»¹⁵¹.

Другой важной функцией моды является демаркация социальных ценностей. Исследования Т. Гаррисона и А. Сухдиала показали, что такие человеческие ценности, как стремление к самосовершенствованию, открытость позитивным переменам, потребность в уникальности и социальном принятии, соотносятся с инновационностью моды.

Каждый день человека начинается с принятия решения о том, какую вещь он наденет сегодня. Результаты этого, казалось бы, незначительного выбора оказывают существенное влияние и на самооценку человека, и на восприятие и оценку его окружающими людьми. Многие обыватели не задумываются о том, что их одежда является выражением их ценностей и отражением особенностей их личности. Ценности — это некие базовые убеждения об идеальном мироустройстве, о неких абстрактных желаемых надситуативных целях, которые служат руководящими принципами в оценках любых ситуаций и принятии решений. Ценности так или иначе управляют действиями людей, влияют на их поведение, на их психоэмоциональное состояние, на их взаимоотношения с другими людьми. Ценности человека определяют его жизнь в обществе.

¹⁵¹ Лабрюйер Ж. Характеры, или Нравы нынешнего века. С. 312.

Одежда выполняет ценностно-выразительную функцию, то есть ее потребление повышает самооценку человека, отражает характеристики, которыми человек хотел бы обладать, влияет на уровень восхищения им или уважения к нему и символизирует то, кем человек хотел бы быть¹⁵². Люди, оценивая других по внешнему виду, делают предположения о человеке, основанные на одежде, которую он носит. Формируясь за доли секунды, такие предположения оказывают долгосрочное влияние на восприятие. Некоторые потребители лучше других осознают смысл своей одежды и даже используют ее как инструмент влияния или достижения каких-либо целей, но при этом все потребители — сознательно или подсознательно — руководствуются ценностями при выборе того, что они носят.

Часть людей в социуме можно отнести к новаторам: это те, кто первыми покупают и носят новые модные товары. Следует различать людей со склонностью к новаторству и лидеров общественного мнения. Баумгартен объясняет ключевую концепцию обеих этих групп: новаторы первыми внедряют новый продукт модной индустрии, не боятся использовать его, не скованы комплексами и сомнениями по поводу адекватности образа. Такие новаторы несут ответственность за первоначальное знакомство с одеждой или аксессуаром широких слоев населения; лидеры общественного мнения — это влиятельные члены общества, чья оценка продуктов влияет на принятие этого продукта в культуре группы. При этом человек может быть как новатором, так и лидером общественного мнения (такие люди считаются инновационными коммуникаторами) — важно понимать, что эти термины следует разграничивать. Для новаторов мода реализует, прежде всего, потребность выражения индивидуальности, ведь они охотно потребляют модные новинки

¹⁵² Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 11th ed. Boston: Pearson/Prentice Hall, 2015. 621 p.

первыми, до того, как это становится массовым трендом. Исследование И. Фау¹⁵³ и С. Ло выявило сходные характеристики у группы людей, обладающих новаторскими качествами и задающих эстетические тренды. Новаторы моды, участвовавшие в исследовании И. Фау, обладают уникальным представлением о себе — они более возбудимы, снисходительны, современны, либеральны и колоритны, чем неинноваторы.

Человеческая мотивация, состоящая из различных потребностей, мотивов и целей, объясняется с помощью теории ценностей С. Шварца. Теория ценностей выделяет десять мотивационно уникальных ценностей, каждая из которых выходит за рамки конкретных действий и ситуаций и служит стандартом или критерием, который человек использует для оценки действий, людей, политики и событий¹⁵⁴. Каждому значению в модели С. Шварца соответствуют значения, которые либо дополняют его, либо противоречат ему. Стремление к какой-то одной ценности будет иметь последствия, которые будут противоречить одним ценностям, но усиливать другие.

По мнению С. Шварца, стремление к ценностям достижения может вступать в конфликт со стремлением к ценностям доброжелательности — стремление к успеху для себя, скорее всего, будет препятствовать действиям, направленным на повышение благосостояния других людей, нуждающихся в вашей помощи. Однако стремление к ценностям достижения может быть совместимо со стремлением к ценностям власти — стремление к личному успеху для себя, вероятно, будет усиливаться действиями, направленными на повышение собственного социального положения и авторитета над другими¹⁵⁵.

¹⁵³ Phau I., Lo C.-C. Profiling Fashion Innovators: a Study of Self-concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. P. 399–411.

¹⁵⁴ Schwartz S. H. Basic Values: how they Motivate and Inhibit Prosocial Behavior. P. 221–241.

¹⁵⁵ Там же.

Когда люди преследуют одну ценность, они отказываются от возможности преследовать другую. Например, предполагается, что человек, стремящийся быть смелым и выделяться в толпе, должен использовать одежду броских, ярких цветов. Однако это противоречит ценности безопасности. Этот ищущий внимания человек не может одновременно стремиться к ценности безопасности, выбирая неприметную, сдержанную одежду, предназначенную для того, чтобы гармонизировать с другими, сливаться с обществом.

При этом человек не может носить несколько нарядов одновременно. Один и тот же наряд может использоваться для представления более чем одной ценности — точно так же, как любое действие может быть мотивировано более чем одной ценностью, — однако существуют определенные аспекты одежды, которые, как и ценности, не могут быть совмещены. Наряд не может быть одновременно смелым и утонченным; индивид не может одновременно стремиться к таким ценностям, как самостоятельность и безопасность.

Шварц распределяет десять ценностей по четырем более широким категориям — самосовершенствование, открытость переменам, самовыражение и самосохранение. Ценности самосовершенствования включают в себя ценности достижений и власти и связаны с преследованием личных интересов. Ценности открытости переменам включают в себя ценности гедонизма, стимулирования и самосовершенствования и связаны со стремлением к новому опыту и независимым действиям, мыслям и чувствам. Ценности самовыражения связаны со стремлением выделиться из общей массы, противопоставить себя ей, быть уникальным. Ценности самосохранения связаны с конформизмом, стремлением не выделяться из толпы, с толерантностью и т. п.

Отталкиваясь от теории социальных ценностей С. Шварца, мы можем классифицировать модные вещи по группам ценностных паттернов.

Группа ценностей	Одежда (идентификация)	Характеристика
Самосовершенство вание	Свежие модные коллекции, дорогие качественные вещи, элитные бренды	Брендовость, престижность, статусность, качество, удобство и комфортность
Открытость переменам	Свежие модные коллекции	Новизна, уникальность, эстетичность или подчеркнутое ее отсутствие
Самовыражение	Аксессуары, дизайнерская одежда, эксклюзивные бренды, коллекции	Уникальность, эстетичность, соответствие стилю человека, новизна, драматический стиль в одежде
Самосохранение	Классика, одежда масс-маркета	Консервативность, классика, отсутствие уникальности, изысков, удобство и комфортность, стандартность

Таблица 1. Корреляция моды и ценностей индивида¹⁵⁶

¹⁵⁶ Schwartz S. H. Basic Values: how they Motivate and Inhibit Prosocial Behavior. P. 221–241.

Знание индивидуальных ценностей человека и их синтез в более обобщенные группы ценностных паттернов позволяют управлять ценностями и вкладывать дополнительный символический смысл в приобретение и использование той или иной одежды. При этом одну и ту же общественную ценность можно привить приверженцам разных ценностных паттернов. Рассмотрим это на примере такой ценности, как любовь к природе. Например, человек с группой ценностей самосовершенствования, как правило, целеустремлен и стремится к власти. Желая продемонстрировать свое влияние, он захочет покупать одежду, аксессуары брендов, занимающихся переработкой вторсырья и изготавливающих из него вещи. Человек — приверженец группы ценностей открытости переменам захочет попробовать продукцию фирмы с экологическим производством, поскольку им будет двигать интерес к новому бренду. Стремящийся к самовыражению человек должен заинтересоваться уникальностью, отличием от других, например, косметики из натуральных материалов. Конформист, приверженец группы ценностей самосохранения, захочет покупать продукцию фирмы — сторонницы экологичного производства, если в рекламе продукции будет указано, что большинство современных людей заботятся о сохранении окружающей среды и потребляют экологически безопасную продукцию, например косметику, которая не тестировалась на животных, и т. д.

Одежда может отражать такие базовые принципы, как пацифизм, семейные ценности, уважение к религии, национальной культуре. При этом одежда может подчеркивать уникальность ее владельца или же, наоборот, его стремление не отличаться от окружающих. Таким образом, мода либо демаркирует группы индивидуальных ценностей, либо объединяет людей, выражая гуманистические общечеловеческие ценности.

2.3. Трансформация модных стереотипов в контексте гендерности

Одним из центральных вопросов в моде является тема гендерной идентичности. В современном постиндустриальном обществе вопрос гендерных ролей стоит наиболее остро. Рассуждая на эту тему, можно сделать вывод, что основным способом продемонстрировать свою принадлежность к мужскому или женскому становятся визуальные составляющие стиля и моды. Однако визуализация — это лишь то, что лежит на поверхности, скрывая более глубокие психологические мотивы. Мужское и женское — противоположности, в единстве которых мыслится гармония бытия. Одной из базовых идентичностей, определяющих личность человека, является его гендерная идентичность. Следует различать понятия гендера и пола. Если в случае с полом в расчет берутся исключительно биологические, анатомические особенности тела человека, то понятие гендера включает самоидентификацию, то есть самоопределение через психическое ощущение себя, отождествление себя с желаемыми социальными и культурными ролями. В общем смысле термин *гендер* используется для обозначения специфики мировоззрения субъектов, отождествляющих себя с мужским или женским началом (и касается это не только физического пола человека). Под *гендерной стратегией* в данном исследовании будет пониматься определяемая совокупностью материальных и

духовных факторов система принципов, средств и методов, в задачи которой входит формирование, воспроизводство и ретрансляция конкретного типа гендерной культуры общества.

Двумя основными социокультурными факторами, формирующими гендер, являются *одежда* и *мода*¹⁵⁷. Одежда имеет самый непосредственный контакт с человеческим телом и поэтому считается неотъемлемой частью личности. Одежда влияет на внешний вид и формирует его, отражая социальную и гендерную идентичность. Одежда указывает на уровень материального достатка, возраст, социальный статус, пол и роль человека в обществе. Психологическое самоощущение индивида влияет на подбор им той или иной одежды. При выборе вещи существенны также исторические корни человека, его этническая принадлежность и религиозные взгляды.

Семиотическая функция одежды проявляется в том, что она несет в себе знаковую информацию о гендерной принадлежности человека. Для современной моды характерен стиль *унисекс*, подразумевающий отсутствие четкой грани между мужским и женским в предметах гардероба. С появлением стиля унисекс возрастают требования к гигиене, они подразумевают появление мужской уходовой и даже декоративной косметики наравне с женской. Образ жизни и род деятельности людей становится причиной выбора стиля их костюма. В современном обществе стерлись грани между женскими и мужскими занятиями, интересами и ролями. Как следствие, в гардеробе одной и той же женщины могут уживаться ультракороткие мини и андрогинные оверсайз-костюмы. Аналогичные изменения в одежде произошли и у мужчин. Если необходимо соответствовать рабочему дресс-коду, мужчина выберет стандартный деловой костюм. А для свободных образов на отдыхе или при удаленной работе теперь часто используют более свободные стили в костюме, такие

¹⁵⁷ Arvanitidou Z., Gasouka M. Construction of Gender through Fashion and Dressing // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2013. Vol. 4, № 11. P. 111–115.

как спортивный или кежуал. Рассмотрим, как сменялись гендерные стратегии в ретроспективном историческом плане. Маркирование гендерных различий в одежде начинается в период Средних веков, обусловлено это религиозным мировоззрением и философией христианства, считавшей человеческое тело (особенно женское) и вообще плоть проявлением греховности. В этот период женщины оказываются под давлением запретов и догм, предписанных религией, и их одежда становится более закрытой, подчеркивающей целомудренность.

В период позднего Средневековья, вплоть до середины XVIII века, гендерные различия в одежде людей не маркируются каким-то особенным образом. Мода в тот период была уделом знатных господ. Представители аристократии вне зависимости от пола обильно украшали себя драгоценными тканями, вышивками, кружевом, прочим декором. На тип одежды и состав предметов гардероба также влияли и социальные роли мужчин и женщин. Женское платье исторически ограничивало социальные роли женщины как физически, так и символически.

После революций, произошедших в Европе в XVII-XVIII веках, культурное влияние аристократии как класса стало снижаться, что нашло отражение в городском костюме. Пропадает мода на высокие каблуки. После событий Французской революции люди больше не хотели иметь ничего общего с аристократами, а тем более подражать их привычкам в одежде.

Со второй половины XVIII века мужской костюм начинает регулироваться рабочей и социальной этикой. Большей творческой свободой и разнообразием отличается в этот период и женский наряд. Мода становится уделом в большей степени женской половины человечества. Социальная роль женщин вплоть до XX века не меняется. В XVIII-XIX веках платье неработающей женщины демонстрировало финансовое положение ее мужа, который обеспечивал семью. Платье было признаком социального класса, соответственно, чем более изысканным

оно было, тем выше был класс, к которому относилась его владелица. Подобная тенденция сохраняется до середины XX века.

В XX веке сохраняются гендерные различия в одежде. Тем не менее, начиная с середины века, все больше наблюдается проявление направления унисекс. Это происходит под влиянием разных факторов. Одним из значительных явлений, повлиявших на этот процесс, стали молодежные субкультурные движения. Первые проявления унисекса мы встречаем в одежде хиппи (1960-е гг.), затем панков (1970-е гг.), представителей гранжа и рейверов (1980–1990-е гг.). Представители субкультур пытались нивелировать гендерные различия в одежде и стиле, демонстрируя маскарад равенства для всех. Несмотря на обещание достижения таким способом равенства, одежда унисекс была, по сути, мужского стиля, это происходило по причине влияния негласного табу, которое не позволяло мужчинам переходить определенные границы в костюме (это касается, например, ношения платьев и юбок). С одной стороны, унисекс стремится уравнивать женщин и мужчин, нивелировать их различия. Но по факту происходит своеобразная «ассимиляция» женских предметов гардероба мужскими, и в таком случае одежда людей становится менее разнообразной. Наблюдается принципиальное сокрытие сексуальности, но только если в Средние века оно было мотивировано представлением о порочности женского тела, то теперь оно объясняется равенством и свободой выбора человека. Тенденцию, заданную представителями субкультурных движений, активно подхватили дизайнеры вестиментарной моды. Ив Сен-Лоран в 1968 году предложил женщинам модель женского смокинга, с брюками вместо юбки, а затем создал коллекцию одежды в стиле сафари, которую могли носить как мужчины, так и женщины.

Стиль 1960-х годов тяготел к юношескому андрогинному образу. Знаменитая модель Твигги, ставшая иконой стиля и моды в это десятилетие, отличалась

угловатыми чертами девушки-подростка. Но к ее образу стали тянуться взрослые женщины, отчего возникла мода на спортивные занятия и похудение. Особенностью андрогинного стиля является еще и то, что он требует худощавого, молодого и энергичного тела с мальчишеской фигурой и имеет целевой аудиторией подростков.

С развитием андрогинного стиля происходит постоянное взаимопроникновение и взаимовлияние гендерных маркеров в одежде, после чего меняется их семиотика. Почти все атрибуты мужской одежды (брюки, галстук, кепка и т. п.) так или иначе перекалфицируются под женский гардероб. Сам мужской стиль сохраняется и остается при этом достаточно консервативным. Это отмечает теоретик моды Р. Барт: «Наш мужской костюм — в целом тот же, что и в XIX веке. Современная одежда, вообще говоря, это одежда практичная и достойная; она должна подходить в любой трудовой ситуации»¹⁵⁸.

В 1990-х годах мир захлестнула третья волна феминизма. С этого периода принято вести отсчет корреляции явлений моды и гендера. «На протяжении всего двадцатого века мода гибко и стремительно реагирует на гендерные трансформации в обществе, то делая акцент на изменении женского костюма, то уделяя внимание мужскому, то определяя соответствующее времени звучание темы "унисекс". Взаимопроникновения мужского и женского начала в костюме существовали и ранее, но в большей степени они воспринимались как часть маргинальной культуры»¹⁵⁹, — резюмируют Ю. Л. Герасимова и Н. О. Соснина.

Чаще всего вещи, наделенные маскулинной семиотикой, переходят в разряд женских или унисекс. Так, в 1990-х женщины примеряют на себя роль бизнесвумен, они вступают в бизнес наравне с мужчинами, и одежда отражает эти трансформации

¹⁵⁸ Барт Р. Дендизм и мода // Система моды: статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 212–214.

¹⁵⁹ Герасимова Ю. Л., Соснина Н. О. Костюм и мода как воплощение гендерных трансформаций // Человек и культура. 2018. № 5. С. 44–52.

социальных ролей. В моду входят строгие брючные костюмы, создающие образ независимых, уверенных в себе деловых леди. Сегодня, в XXI веке, брюки воспринимаются как обыденная единица гардероба и мужчин, и женщин. Однако бывают и обратные случаи: когда какой-то предмет гардероба, воспринимаемый нами в семиотическом плане как исключительно женский, исходно был мужским. К примеру, в современном мире популярностью пользуются шелковые женские наряды, подчеркивающие хрупкость, сексуальность и утонченность женщины. Однако еще в XIX столетии розовый шелковый костюм с золотыми и серебряными украшениями считался исключительно мужским. У нас такое сочетание вызывает удивление и диссонанс, что говорит о размывании семантики образа, забывании поколениями людей явления, мотивировавшего этот модный образ.

В XXI веке продолжают тенденции, начавшиеся с XX века: жесткое гендерное разграничение перестает быть магистральной позицией в одежде и моде. Появляются современные андрогинные коллекции. Мужские и женские показы известных модельеров начинают объединяться в одно шоу (первыми начинают делать такие показы Gucci, Balenciaga, Dsquared2, Givenchy). Yohji Yamamoto и Comme des Garçons также создают модели одежды унисекс. Сказывается тенденция и на формате реализации товаров: крупные магазины отходят от традиционного деления на мужские и женские отделы. Так, лондонский Selfridges в 2015 году открыл трехэтажное пространство унисекс-шопинга Agender. В России во флагманском универмаге «Стокманн» коллекции начинают распределять по брендам, а не по «половому» признаку. В московском универмаге «Цветной» переходят к стилистической сортировке: на одном из этажей располагают «стритвир»-коллекции, на другом — повседневные базовые вещи.

Помимо следования мировым трендам на толерантность в гендерном вопросе, подобный подход несет в себе еще и определенную экономическую выгоду:

экономии на издержках и оптимизацию производства. Не нужно инвестировать отдельно в дизайн женской и мужской одежды. Широкий гардероб моделей одинакового дизайна, сшитых из одних и тех же материалов, упрощает задачу производителя и снижает себестоимость вещи.

Подобные тенденции по всему миру связаны с изменением мировоззрения, допускающего «игру с образами», снижением роли религии, которая всегда диктовала консервативность в выборе одежды.

С другой стороны, агендерность можно понимать как выход вещи с ее смысловым наполнением на передний план, то есть переход к непосредственному постмодернизму. Как отмечает Ж. Бодрийяр в эссе «Мода или феерия кода», «мода внушает нам разрыв воображаемого строя вещей — референциального»¹⁶⁰, наблюдается полная алогичность, которая создает особую эстетическую гармонию. В реальной жизни субъектностью наделен человек, мода же «растворяет» индивида, который перестает быть субъектом. Вещь, напротив, получает несвойственную ей субъектность, накладывая свой образ на индивида, нивелируя его личностные качества и даже исходные гендерные характеристики. Как утверждает Ж. Бодрийяр, «под властью моды исчезает само понятие субъекта и объекта, рассеиваясь в ничем не скованной cool-сексуальности»¹⁶¹.

Ж. Бодрийяр выводит парадокс так называемой «неоправданной» сексуальности. Под «неоправданностью» философ подразумевает иррациональность, отсутствие практической пользы. Человеческая культура так или иначе обусловлена принципом пользы: люди строят дома, чтобы повысить комфортность среды обитания, шьют одежду, чтобы согреться в холодную погоду и спастись от дождя или снега. Однако дополнительная функция этой одежды, совершенно нелогичная,

¹⁶⁰ Бодрийяр Ж. Мода, или Феерия кода // Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр. М.: Добросвет, 2000. С. 170.

¹⁶¹ Бодрийяр Ж. Мода, или Феерия кода. С. 170.

— придание ей сексуальности, не связанной с продолжением рода. Как следствие, и мужчины начинают потреблять женские товары, и женщины — мужские. В современных коллекциях уходовой и даже декоративной косметики появляются мужские линейки. Женские галстуки давно уже стали привычным аксессуаром. А модные коллекции последних лет множеству общих трендов для женщин и мужчин.

Ж. Бодрийяр справедливо отмечает, что возникшее в буржуазно-пуританскую эпоху соединение моды и женщины в постиндустриальную эпоху прекращает существовать. Исчезает табу на тело, но при этом исчезает и сексуальность. Все телесное наделяется женственностью. Здесь с Бодрийяром не совсем можно согласиться: как было написано выше, чаще всего в одежде унисекс все сводится к мужским предметам гардероба, адаптированным под оба пола.

По мнению Бодрийяра, если раньше по причине религиозных барьеров женское тело, как нечто греховное, стремились сокрыть от глаз людей при помощи одежды, то теперь тело перестает быть чем-то постыдным и стирается грань между мужчиной и женщиной. Ученый пишет: «Ведь тело обладало сильным потенциалом сексуальности только при вытеснении, как скованный страстный позыв. А будучи отдано во власть модных знаков, тело сексуально расколдовывается, становится манекеном...»¹⁶². Отныне, как считает Ж. Бодрийяр, мода имеет дело не с женщинами, а с женственностью.

Развитие Интернет-технологий, транслирующих в виртуальном пространстве образы-симулякры, также способствует продвижению диджитал моды, своего рода виртуальных образов. Обработанные множеством фильтров, фотографии утрачивают связь с реальным человеческим телом и тем более полом. С помощью макияжа, одежды и даже фильтров Instagram модницы доносят идеи искоренения бинарности в моде и предоставления людям полной свободы выбора, при котором

¹⁶² Бодрийяр Ж. Мода или Феерия кода. С. 186.

женственность или мужественность будет подчеркивать надетая ими одежда. Кэтрин Бернارد в интервью «The Cut» говорит об уходе от тела из-за андрогинности и агендерности в моде: «Я думаю, что в андрогинности или транс-идентичности есть что-то "модное". Это вещи, которые обсуждаются в средствах массовой информации, объединяются воедино и становятся трендовыми. Использование слова "бесполой" усиливает гендерную бинарность — так что если вы бесполой, то это потому, что вы не мужчина и не женщина, отсюда и бесполое одежде. Многие из того, что мы называем бесполой одеждой, — это ... мешковатые вещи, которые как бы уводят тело за пределы видимости или ставят любые части тела вне идентичности, и я сомневаюсь, что в итоге получается нечто достоверное»¹⁶³.

Выше представлен взгляд на ситуацию представителя западной культуры. Нужно отметить, что даже сегодня, в эпоху глобализации, не во всех культурах приветствуется гендерфлюидность. В восточных странах с мусульманской культурой по-прежнему сильно разграничение полов, и андрогинные образы вызывают у людей негативную реакцию. Это подтверждает исследование, проведенное группой ученых из Пакистана во главе с И. Мазахиром и С. Хан¹⁶⁴. Респондентам предложили оценить образы мужчин с выраженной маскулинностью и андрогинные и проанализировали их реакции на разные изображения. Результатом исследования стало то, что мужчины-мусульмане из Пакистана положительно реагировали на классические проявления мужественности. Участники эксперимента подтвердили, что их представления о мужественности определяют мужчин как трудолюбивых, успешных, сильных и сообразительных. Они считали эти качества

¹⁶³ Hyland V. Is Agender Fashion a Trend, or a Movement? [Electronic resource]. URL: <https://www.thecut.com/2015/08/agender-fashion-a-trend-or-a-movement.html> (date of treatment: 23.04.2023).

¹⁶⁴ Gender Stereotyping in Fashion Advertising: a Perceptual Analysis of Male Consumers from Pakistan / I. Mazahir, S. Khan, S. Yaseen, S. M. Emaduddin // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. Vol. 60, № 1. P. 129–143.

воплощенными во внешности мужчины, который подтянут, высок, крепкого телосложения, имеет бороду и выглядит презентабельно и ухоженно. Рекламные изображения моделей такого рода и соответствующей одежды на них были восприняты респондентами положительно.

Изображения, которые не соответствовали стереотипным представлениям о мужчинах, воспринимались с замешательством, недоверием и негативными чувствами. Неоднократное неодобрение участниками андрогинного, женственного изображения мужчин подтвердило, что представления о мужском и женском глубоко укоренились в сознании участников и что они отдают предпочтение традиционному изображению. Образы мужчин в стиле унисекс, которые, по мнению респондентов, не соответствовали их восприятию мужественности, вызывали чувства замешательства, отвращения и антипатии. Респонденты осуждали феминные изображения мужчин. Данное исследование отражает корреляцию религиозных установок и степень общественного одобрения с восприятием модных тенденций, связанных с размытием половой идентичности.

Современная Россия ведет курс на провозглашение традиционных ценностей, в которых признаются два начала - мужское и женское. После начала специальной военной операции и конфронтации в отношениях с западным миром и США в нашей стране пропагандируются русские православные традиции. Коснулось это и вопросов гендерной идентичности. В декабре 2022 года Президент Владимир Путин подписал закон о запрете в России пропаганды ЛГБТ, педофилии и смены пола. Документ был опубликован на официальном портале правовой информации и вступил в силу с момента подписания¹⁶⁵. Также на фоне СВО в российской политике

¹⁶⁵ Соколов К., Мартынова П. Путин подписал закон о запрете пропаганды ЛГБТ и смены пола [Электронный ресурс] // РБК: [сайт]. URL: <https://www.rbc.ru/politics/05/12/2022/638df4319a7947e6b8917f63?ysclid=lgu1nsg6yc834276909> (дата обращения: 20.04.2023).

усиливается роль такого актора, как Русская православная церковь. РПЦ отличается консервативностью взглядов на вопросы семьи и пола и осуждает отрицание исходного пола или его смену. Напрямую все вышеперечисленное не связано с модой на гендерфлюидность. Однако в долгосрочной перспективе подобный расклад предполагает возврат населения нашей страны к более консервативному взгляду как на гендерные роли мужчин и женщин в обществе, так и на публичное выражение своей феминности и маскулинности.

Выводы по второй главе

Мода — социокультурный феномен, который подвержен трансформациям в связи с эволюцией общества и сознания человека. Преобладающая картина мира на том или ином этапе развития человеческой цивилизации определяет модные течения и задает тренды. Мода эволюционирует при переходе от одной формы мировоззрения к другой: от мифологической — к религиозной, от религиозной — к научной.

Выступая показателем социальной дифференциации, мода в таком контексте непосредственно связана с выражаемой ею идентичностью индивида. Именно благодаря выбранным на основании тех или иных стремлений причислить себя к какой-либо социальной группе стилю в одежде, аксессуарам и поведению, мода позволяет человеку отождествлять себя с другими членами этой группы, походить на них внешне в первую очередь, после чего стремиться к их ценностной модели мира. Характер идентичности субъекта зависит и от его географического положения. Несмотря на мощные процессы глобализации в современном обществе и моде (например, магазины сегмента масс-маркета есть во многих странах, а ассортимент в них ничем не отличается), понятие национально-особенного и устоявшиеся традиции в ношении одежды все же имеют большое значение. Не последнюю роль здесь играют также климатические условия — например, базовый гардероб жителей

России кардинально отличается от гардероба жителей Венесуэлы. Существуют различные подходы к пониманию идентичности — отождествление человека с группой или отношение группы к человеку, — однако исследователи этого понятия сходятся в том, что мода несет в себе знаки социальной дифференциации¹⁶⁶.

Если говорить о взаимосвязи социальных и эстетических функций моды, то можно увидеть их тесную созависимость друг от друга. Эстетическое восприятие модных вещей прежде всего продиктовано их способностью доставить удовольствие на всех уровнях как физического, так и духовного контакта. К социальным функциям можно отнести обозначение социального статуса, способ выражения личной позиции по отношению к чему-либо или своей гендерной принадлежности и др. Грань между социальным и эстетичным тонка, зачастую мода старается развить в человеке чувство прекрасного, выбирая для этого социальные механизмы воздействия. Помимо всего этого, стоит отметить, что, в свою очередь, мода дает возможность индивиду представить во внешнее поле свои творческие способности, транслировать свои эстетические взгляды.

Представления о моде взаимосвязаны с представлениями о телесности и изменялись вместе с ними на протяжении веков существования человечества. Мы наблюдаем следующую корреляцию между модными тенденциями и пониманием телесности: если для эпохи характерен культ тела, то в моде наблюдается тренд на одежду оголяющую, подчеркивающую формы тела и его физическую красоту. В эпоху Античности это накидки-хитоны, в эпоху Возрождения — модели платьев с открытым декольте и шеей, в Новейшее время — латексные обтягивающие платья и брюки. Если же для эпохи характерен аскетизм, то одежда призвана скрывать тело и выполнять чисто согревающую и гигиеническую функцию, как это было в Средневековье.

¹⁶⁶ Барт Р. Система моды: статьи по семиотике культуры. 512 с.

Мода носит знаковый характер, сочетая в себе форму и заложенное в нее содержание. В разные эпохи в трендах моды доминирует или формальная, или же знаковая и символическая составляющие. Знаковость одежды и модных украшений характерна для первобытного общества, в значительно меньшей мере — для античного. Наибольший символический смысл несет одежда в эпоху Средневековья. Одежда эксплицитно выражает национальную, культурную, религиозную идентичность индивида, его социальный статус. Имплицитно она выражает уровень достатка человека.

Наблюдается следующая корреляция соотношения формальной и знаковой составляющих в модных трендах: эпохам, характеризующимся аскетичным мировоззрением, снижением роли телесности, присуща большая символичность одежды; для эпох же с культом тела характерна акцентуация на формальной стороне одежды, большее ее стилевое разнообразие, наличие разных фасонов. В целом в диахроническом движении от Античности до Новейшего времени мы видим тенденцию к снижению знаковой составляющей модной одежды и увеличению роли ее формального разнообразия.

Другой магистральной темой в современной моде является гендерный аспект. Анализируя модные показы нескольких последних лет, можно заметить устойчивую тенденцию к стиранию границ между женской и мужской одеждой. Такое положение дел принципиально зависит от постмодернистской традиции понимания моды в духе конструирования собственной личности, когда тот или иной аксессуар или предмет одежды несет не обозначающий знак, а является инструментом выражения своей личностной характеристики.

Глава 3. Феномен моды в контексте постмодерна. Технологический прогресс и новый взгляд на индустрию моды

Глава диссертационного исследования посвящена философскому дискурсу современной моды в постмодернистской традиции. Мода рассматривается с позиций постиндустриального общества. Приведен анализ характерных черт и механизмов формирования моды эпохи постмодернизма, ее иррационального компонента, рассмотрена специфика постмодернистского общества, проанализированы модные тренды современности. Отмечаются принципиальная коммерциализация искусства и сферы дизайна одежды, а также визуального и исполнительского искусств. Описано влияние медиапространства на современную индустрию моды.

В третьей главе диссертационного исследования определена принципиальная важность понимания, чем мода является в системе философско-эстетических идей современности и как именно на нее повлиял постмодернизм.

3.1 Иррациональность постмодернистской моды (на материале философских трудов Ж. Бодрийяра)¹⁶⁷

В обществе конца XX - начала XXI века, которое называют постмодернистским (или постиндустриальным), одной из основных ценностей становится информация. В таком обществе вещи, помимо своего прямого функционала, наделяются еще и информационной нагрузкой, придающей им символический смысл, который зачастую занимает приоритетную позицию и наделяет их новыми коннотациями. На волне компьютеризации общества знаковость

¹⁶⁷ Выводы данной главы частично апробированы в статье: Игнатенко Е.А. Иррациональность постмодернистской моды (на материале философских трудов Ж. Бодрийяра) // Цифровой учёный: лаборатория философа. 2024. Т. 7. №1. С. 127-144. DOI: 10.32326/2618-9267-2024-7-1-127-144.

приобретают образы-симулякры, задающие тренды модной индустрии XXI века. Коннотации, присущие вещам в постиндустриальном обществе, порождают иррациональность потребления.

В современной моде ярко выражены две тенденции – рациональная, заключающаяся в удовлетворении вещью объективных потребностей человека, и иррациональная, суть которой – в объективации неких бессознательных стремлений индивида, символизации различных статусов, не подразумевающая какой-то практический функционал. Стоит отметить, что рациональная потребность в чистом виде встречается довольно редко: зачастую сложно разграничить мотивации человека, и эти две тенденции переплетаются между собой в потребительском поведении людей. Человеческая мотивация, состоящая из различных потребностей, мотивов и целей – это обширное поле междисциплинарных исследований. Ценностные ориентации рождаются под влиянием многих факторов и большую роль здесь играют общественные процессы. Таким образом, делая выбор в пользу той или иной модной вещи или услуги, человек руководствуется определенными ценностными ориентирами. Часто модные продукты несут в себе больше иррациональной нагрузки, нежели рациональной. Механизмы иррационализации моды обусловлены вопросами эстетики, психологии, политическим, экономическим и социальным контекстом эпохи постмодерна.

Существенное усиление иррациональных тенденций в одежде современного человека, а также возрастающая роль идентичности (национальной, социальной, культурной и т.п.), выражаемой в современном глобализированном обществе посредством одежды и аксессуаров, определяет актуальность данного исследования. Одной из целей исследования является рассмотрение феномена иррационализма на примере реалий модной индустрии постмодернистского общества, в частности, таких явлений, как симулякры в моде и рекламе. Выявив рациональные и

иррациональные тенденции в моде эпохи постмодернизма, представляется возможным проанализировать пути и механизмы формирования модных тенденций с учетом влияния иррационального.

При анализе феноменов рациональности и иррациональности в моде необходимо обратиться к истокам этого концепта. Известно, что рациональность (разумность, осмысленность) является одной из фундаментальных проблем, издревле волновавших философов. Вопросами рационального занимались ещё античные философы. Ксенофан и Анаксагор считали первоначалом некую идею, то есть проявление разумного начала. Платон рассматривал уровни познания человека, начиная с чувственного и заканчивая рациональным. Разум он считал самым высшим уровнем. Разум он считал самым высшим уровнем. Взаимосвязь между идеями и материей находит отражение в мифе о пещере, изложенном Платоном в «Государстве»¹⁶⁸.

Средневековые философы уделяют еще больше внимания вопросам рационального. Но нужно отметить сильное давление религиозного мировоззрения на их мышление. Несмотря на догматичность взглядов, многие философы-богословы, например, А. Августин, У. Оккам, А. Кентерберийский и др., ставили вопросы симбиоза религиозности и рационального познания мира.

В дальнейшем между учёными развивается спор о том, что первично в познании, поведении людей – рациональное (разум) или иррациональное (эмпирический опыт или же вообще нечто неподвластное разуму, не поддающееся логике). Выделяется течение философов-рационалистов, убеждённых в примате разума над чувственно-эмпирической сферой. В широком смысле рационализм и эмпиризм было бы некорректно противопоставлять, так как одновременно эти два понятия зачастую уживаются, соединяясь друг с другом в методах познания одного

¹⁶⁸ Платон. Государство. Законы. Политик. М.: Мысль, 1998. 798 с.

мыслителя. Ярчайшими представителями рационализма являются Р. Декарт, Б. Спиноза, Г. Лейбниц, И. Кант.

Постмодернисты Ж. Делёз, Ф. Гваттари, М. Фуко, Ф. Лиотар, Ж. Бодрийяр своеобразно подходят к вопросу рационализма. Представители постмодернистского течения критикуют классическую модель философского знания, в основе которой лежит принцип рационального. В рамках постмодернистской философии «у проблемы рациональности нет никакого метафизического, общеобязательного и общеприемлемого решения»¹⁶⁹. Человек понимается постмодернистами как гедонист, живущий своими желаниями и действующий априори иррационально. В частности, Ж. Бодрийяр в монографии «Система вещей» анализирует принципы потребления современного общества и долю в нем иррационального. К середине XX века с появлением компьютерных технологий и виртуализации некоторых сфер жизни потребности, вытекающие из условий существования человека как социального существа, меняются. Чтобы понять, как это повлияло на принципы развития моды и построения современной модной индустрии, мы считаем важным коснуться в данном контексте проблемы излишнего потребления товаров и услуг и, в частности, потребления как самоцели. Считается, что термин «общество потребления» впервые ввёл немецкий философ, социолог и психоаналитик Э. Фромм. В эссе «Человек одинок», рассуждая о сути потребления, Фромм говорит: «Потребление у нас – прежде всего удовлетворение искусственно созданных прихотей, отчуждённых от истинного, реального нашего «я»¹⁷⁰. Подтверждение этим словам можно найти, обратившись к такому понятию как «быстрая мода», которое означает быстрое производство огромного количества модной одежды, аксессуаров

¹⁶⁹ Найдыш В. М. Рационализм и постмодернизм // Вестник РУДН. Серия Философия. 2012. № 2. С. 6–14.

¹⁷⁰ Фромм Э. Человек одинок [Электронный ресурс] / пер. с англ. Р. Облонской // Иностранная литература. 1966. № 1. С. 230–233. URL: https://scepsis.net/library/id_898.html (дата обращения: 21.01.2024).

и обуви несколько раз в сезон. Как правило, такие модные предметы производятся с минимальными затратами и имеют низкое качество, которое делает их фактически одноразовыми. Благодаря такой маркетинговой стратегии покупатель приобретает трендовые изделия, которые вскоре меняет на более актуальные и такая ситуация повторяется раз за разом несколько раз в год, что говорит о запредельных объемах потребления и перепроизводства. Контролируют и создают такую ситуацию в модной индустрии гигантские корпорации, в состав которых входят различные бренды одежды. О влиянии крупных транснациональных компаний на потребительское поведение населения говорит американский экономист Дж. Гэлбрейт, считающий, что такие крупные игроки рынка с помощью СМИ способны создавать новые смысловые ориентиры в сознании масс, направленные на потребление производимых ими товаров¹⁷¹

Ж. Бодрийяр описывает постмодернистское общество, потребляющее товары. Выявляются особенности механизма восприятия товара потребителем и собственно процесса потребления. Любая вещь, по Бодрийяру, — это сложенная система ряда отдельных элементов, которые во взаимодействии обеспечивают ее функциональность и дают ей требуемые характеристики¹⁷². Например, мобильный телефон включает в себя корпус, процессор, карту памяти, камеру, датчики и т.п. Это сложная технологическая система. Между тем, в мире моды телефон приобретает дополнительные характеристики, обусловленные иррациональностью потребительского мышления обывателя и престижностью вещи. Например, модель телефона марки Apple воспринимается как более качественная и дорогая вещь по сравнению с мобильным телефоном другой марки вне зависимости от объективных характеристик. Это связано с вопросом престижа бренда. Здесь происходит

¹⁷¹ Гэлбрейт Д. К. Экономические теории и цели общества: пер. с англ. / под общ. ред. и с предисл. Н. Н. Иноземцева, А. Г. Милейковского. М.: Прогресс, 1976. 406 с.

¹⁷² Бодрийяр Ж. Система вещей. 240 с.

пересечение функционала вещи и еще социально-культурной значимости. Таким образом, каждая вещь обладает «объективной денотацией» и «коннотациями».

Нужно отметить, что Бодрийяр сравнивает систему вещей с языковой системой и использует по аналогии с профессиональной лингвистической лексикой соответствующую терминологию (коннотация, семантика, денотат, технема и т.п). Часть терминов напрямую заимствуются из языкознания, часть создаются автором. Такой подход ученого не случаен: он еще раз подтверждает высокую степень знаковости, символичности вещей в современном мире, наличие у вещи собственной семантики. Каждая вещь – это знак, имеющий свое обозначающее и обозначаемое, подобно тому, как каждый элемент системы языка – знак с некой степенью смысловой нагрузки. С данной терминологией Бодрийяр прибегает к попыткам систематизации вещей, существующих в обществе изобилия. При этом он подчеркивает, что система вещей не статична, а столь же динамична, как и языковая система: какие-то слова выходят из обихода, появляются новые слова для обозначения новых реалий, с развитием международных связей в язык заимствуются слова, называющие предметы быта и аксессуары из других языков. Аналогично какие-то вещи устаревают, выходят из употребления, какие-то актуальны на данный момент, в то же время появляются или заимствуются благодаря торговле с другими странами новые вещи, которые еще не сильно востребованы, но со временем войдут в широкий обиход¹⁷³. Соглашаясь с Ж. Бодрийяром, важно подчеркнуть, что на уровне коннотации (дополнительных элементов) каждая вещь приобретает психическую нагрузку, символическую значимость в мире культуры.

Слово по-разному проявляет всю полноту своего лексического значения в разном смысловом контексте. Также и всякая вещь определенным образом проявляет себя в той среде, куда она попадает, взаимодействуя и сосуществуя с

¹⁷³ Бодрийяр Ж. Система вещей. 240 с.

другими предметами в быту своего владельца, а также с различными ситуациями его жизни¹⁷⁴. Это придает вещи новые коннотации. Например, на прогулке или при походе в магазин в сочетании с кроссовками толстовка или худи будет смотреться органично. В то же время на деловом приеме такой элемент одежды будет указывать на небрежность, несоответствие деловому стилю и даже, возможно, на подчеркнутое неуважение к собеседнику.

Та или иная вещь может приобретать дополнительный символический смысл, если возникнет соответствующая договоренность между людьми. Договоренность важна, поскольку знак может существовать, только когда люди условились, что конкретное обозначающее имеет некое уникальное значение. Например, для современной женщины сумка брендовой модели является показателем статусности, соответствия трендам моды, за такую сумку она может отдать нерационально большую сумму денег. А в гардеробе английской королевы сумочке, помимо отражения престижности за счет известного бренда, отводилась еще и дополнительная знаковая роль. Елизавета II использовала сумку как знак, понятный ей и придворным, регулирующий, например, указания помощникам или регламент того или иного светского мероприятия с ее участием. Если королева ставила сумочку на стол во время обеда или ужина, это указывало на то, что пора скорее завершать трапезу. Сумка, которая ставилась на пол во время беседы с кем-нибудь, давала помощникам понять, что собеседник королеве не по нраву, и им самое время вмешаться, сумка же на столе во время делового разговора указывала, что королеве хочется еще поговорить с визави.

Ж. Бодрийяр отмечает, что «поскольку на несвязность функций накладываются формально-технические коннотации, то возникает живо переживаемая, но несущественная система социализированных или

¹⁷⁴ Бодрийяр Ж. Система вещей. 240 с.

бессознательных, культурных или практических потребностей, которая сама воздействует на существенный технический строй вещей и делает сомнительным их объективный статус»¹⁷⁵. Если технологические характеристики вещей объективны и не идут вразрез с рациональным мышлением, то коннотационные характеристики обусловлены личностными особенностями обладателей вещей, их субъективными вкусовыми пристрастиями и т.п. Яркий пример – мода на одежду в стиле оверсайз. Оверсайз – это стилевое решение, подразумевающее наличие в образе одной или более вещей свободного кроя и значительно большего, чем требуется по объективным параметрам фигуры, размера. Популярность оверсайза коррелирует с диссимуляцией (притворным сокрытием чего-либо), характерной для современной моды. Вещи оверсайз скрывают недостатки фигуры, уравнивая полных и стройных людей. Такая мода избавляет от мыслей о несовершенстве физического тела, от потребности заниматься физкультурой, чтобы совершенствовать свою фигуру.

Тенденции к трендам на оверсайз появляются после Первой мировой войны. В 1970е годы в моду входят брюки клеш и широкие платья в стиле хиппи. В 2000х данное направление снова становится популярным. Последние несколько лет вещи оверсайз не теряют своей актуальности. Это часто порождает иррациональность в выборе потребителя. Из двух одинаково качественных вещей, прекрасно выполняющих свои функции, человек, стремящийся выглядеть стильно, предпочтет вещь оверсайз. Продавцы, зная тренды, завышают цены на подобные модные вещи.

Для постмодернистского общества характерны огромные потоки сменяющейся и быстро теряющей свою актуальность информации. Быстрая сменяемость характерна и для трендов и тенденций в моде. Так, в основе моды, по Ж. Бодрийяру,

¹⁷⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей. 240 с.

лежит круговорот вещей, основывающийся на их постоянном устаревании¹⁷⁶. Предметы одежды и аксессуары создаются как нечто недолговечное, непостоянное. При этом иррациональность потребителя, обусловленная модой, проявляется в необходимости обновлять гардероб каждый сезон без объективной потребности в этом, чтобы сменить вещи на более трендовые. Часто вещи, используемые ранее, еще не теряют свой товарный вид и практически свойства, но, в угоду моде, их не используют и покупают новые, актуальные в текущем сезоне.

Образность эпохи модернизма имеет свою специфику: она насыщена так называемыми симулякрами. Симулякр – копия, отличающаяся от оригинала и существующая, функционирующая вне зависимости от него как отдельный субъект. Сама проблема симулякров в жизни человечества возникла еще в древности. Впервые симулякры появляются в магии и религии (идолы, иконы). Но впоследствии симулякры начинают пронизывать все сферы жизни, увеличивается их количество и их значимость¹⁷⁷.

Можно сказать, что само стремление к созданию неких образов – это зарождение культуры человечества. В. Вильчек в своей монографии «Алгоритмы истории» утверждает, что именно способность образно мыслить – лежит в основе труда человека и отличает человеческую деятельность от деятельности прочих живых существ (например, животных, насекомых) как сознательное творческое начало¹⁷⁸.

В процессе становления человеческой цивилизации образ проходит три стадии развития. На первой стадии образ отражал (по крайней мере, стремился как можно более точно отражать) фундаментальную реальность. На второй стадии образ начинает сознательно маскировать и искажать реальность. На третьей стадии образ

¹⁷⁶ Там же.

¹⁷⁷ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

¹⁷⁸ Вильчек В. Алгоритмы истории. М.: Аспект Пресс, 2004. 217 с.

маскирует отсутствие фундаментальной реальности. На четвертой стадии образ начинает жить своей жизнью, уже не завися от реальности. Реальность на этой стадии служит лишь «отправной точкой» для создания образа, который далее существует и развивается автономно¹⁷⁹. Фактически, на четвертой стадии образ – это симуляция.

Постмодернистское общество характеризуется гиперреальностью¹⁸⁰. Гиперреальность – некая модель реального без оригинала и реальности, то есть модель, не претендующая на то, чтобы быть точной копией реального объекта, а развивающаяся своим уникальным путем. Для объяснения этого понятия Бодрийяр приводит метафору с картой и территорией. Якобы, существует некая империя, карту которой делают максимально точной на момент ее создания. Со временем империя распадается, меняет свои границы, между тем, карта, будучи ее точной копией в какой-то отрезок времени, перестает таковой быть и выступает симулякром. Парадокс постмодернизма (прецессия симулякров), по Бодрийяру, заключается в том, что отныне карта (концепт) предшествует территории (реальности), а не территория карты, то есть симулякры предшествуют оригиналам и становятся с ними полноправны, то есть речь и идет не об имитации, не о дублировании или пародии¹⁸¹.

В моде эпохи постмодернизма симулякры получили самое широкое распространение. Значимой частью жизни людей становятся электронные устройства (гаджеты), позволяющие выходить в глобальную сеть Интернет. Виртуальное пространство становится все более интерактивным, практически каждый человек сегодня имеет в социальных сетях лично созданную им страницу, являющуюся ничем иным, как его симулякром. На различных сайтах выкладываются

¹⁷⁹ Там же.

¹⁸⁰ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

¹⁸¹ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

обработанные специальными программами (так называемыми фильтрами) фото людей. Фильтры позволяют изменять параметры фигуры, совершенствовать черты лица человека. Так как современный человек все больше и больше времени уделяет именно виртуальному общению, значимость образа-симулякра возрастает. При этом развитие технологий и совершенствование фильтров позволяет осуществлять все более сложные обработки фото, увеличивая визуальное различие между человеком в реальной жизни и его виртуальным двойником. Некоторые люди, видя в социальных сетях множество «луков» с идеальными чертами лица, решаются на преобразование себя уже в реальности посредством пластической хирургии и гиалуроновых филлеров.

В работе «К концепции постмодернизма» известный теоретик постмодернизма И. Хассан говорит о характерных чертах постмодерна, определяя общую тенденцию к «индетерманентности», объединяя под этим термином неопределенность и имманентность¹⁸². Обратившись к последним подиумным коллекциям одежды, можно проследить деконструкцию образов, тренды на гендерфлюидность, где могут сочетаться несопоставимые элементы, детали живут сами по себе, собираясь в эклектичные композиции. Проанализировав современное медиа пространство, можно провести параллели и выявить некоторые качества присущие «лукам» в соцсетях:

- фрагментарность (для создания «луков» используются мультимедийные инструменты: коллаж, монтаж и т. п.);
- безличность (зачастую изображения подвергаются редактированию в специализированных программах, где они претерпевают серьезные изменения – накладываются определенные фильтры, вследствие чего, такие изображения

¹⁸² Хассан, И. К концепции постмодернизма [Электронный ресурс] / Ихаб Хассан; пер. К. Дегтярев, А. Карпов. URL: <https://culturolog.ru/content/view/2765/>

повторяют черты аналогичных популярных «луков», теряя индивидуальность, тогда можно говорить о стирании «я», множественности «я», «смерти субъекта»);

➤ непредставимое, непредставляемое (виртуальная среда постмодернизма ирреалистична, иконографична, примером тому могут послужить популярные в последнее время изображения, созданные искусственным интеллектом – такие картинки нейросеть создает по заданным ключевым словам и, на первый взгляд, они выглядят реалистично, однако в жизни этого не существует и, может быть, по сути своей абсурдным);

➤ игра (обращение при создании образов к игре, например, использование фильтров для присоединения к изображению элементов, делающих его комичными);

➤ карнавализация (участие в диком беспорядке жизни, множестве постановочно снятых «вайнов»);

➤ перформанс (как уже отмечено выше, при самовыражении посредством Интернета, часто имеют дело постановочные фото и видеоролики);

➤ конструктивизм (конструирование собственного стиля, выражение себя через образы-символы).

Таким образом, наличие соцсетей и гиперреальных образов-симулякров толкает потребителей продуктов модной индустрии к иррациональному выбору: люди тратят средства на покупку гаджетов, позволяющих быть онлайн, платных приложений для сознания модных «луков», некоторые вдохновляясь трендами, тратят огромные суммы денег на косметологию и пластическую хирургию, что, опять же иррационально.

Еще один вид симулякров в моде постмодернизма – рекламные симулякры и такое явление, как амбассадоры брендов. Ж. Бодрийяр отмечает: «Все современные виды деятельности тяготеют к рекламе»¹⁸³. Говоря иначе, в постмодернистском

¹⁸³ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. 240 с.

социуме реклама является симулякром всех способов выражения. Неслучайно в моде появляются амбассадоры брендов: люди, которые используя продукцию фирмы в повседневной жизни, таким образом рекламируют бренд. Это новый формат, с помощью которого компании формируют лояльность к своим продуктам и повышают продажи. Часто амбассадорами становятся известные медийные личности: эстрадные артисты, актеры кино, популярные блогеры и т.п.

Под амбассадором (послом) бренда понимается человек, занимающийся публичным представлением продукции компании. Разница лишь в том, что это не официальный представитель, отвечающий за продукцию и ее качество, а человек, якобы из народа, выбирающий марку и открыто демонстрирующий свою приверженность к ее продуктам или услугам.

Амбассадор не призывает к покупке рекламируемого им бренда открыто, как это характерно для рекламы, однако постоянно на собственном примере показывает в социальных сетях или на публичных мероприятиях, как пользуется продукцией и доволен ее качеством.

Возникновение означенного рекламного формата обусловлено устареванием обычной привычной рекламы и утратой обывателем доверия к ней. К примеру, популярный певец Николай Басков, представляя платформу «Кэшберри», возможно не использовал ее сам, как и Тимати необязательно покупает необходимые вещи на AliExpress. Публичная демонстрация амбассадором использования продукции в реальной жизни и положительные отзывы о ней вызывает искреннюю убежденность целевой аудитории в том, что ее не обманывают.

То есть если раньше человек, видя рекламу в перерывах между просмотром любимого сериала, мог отличить ее, дифференцировать рекламный характер контента, то теперь реклама завуалирована. Появляется промежуточное звено между собственно рекламой и дружеской рекомендацией товара - симулякры рекламы.

Постепенно стирается грань между собственно рекламой той или иной продукции и ее использованием. Такая симуляция реальности приводит к росту иррационального в выборе потребителей.

Как уже отмечалось, часто амбассадоры – известные личности. Это неслучайно: у них есть фанаты, которые готовы платить огромные суммы за фото, автограф или личную вещь кумира. Поведение фанатов (музыкальных, спортивных и др) всегда отличалось высокой долей иррациональности. Видя, что кумир использует в повседневной жизни ту или иную марку товара, фанаты будут совершать иррациональный выбор в пользу рекламируемой вещи.

В свете всего вышеперечисленного нельзя не упомянуть о блогерах-инфлюэнсерах, которые еще называются лидерами мнений – их влияние в современной медиа индустрии и моде становится все более явственным и ощутимым. Не секрет, что для продвижения своей продукции многие производители привлекают для рекламы людей популярных в какой-то области знаний и умений в различных соцсетях и на интернет-площадках. Они воздействуют на мысли и чувства людей посредством фото и видео контента, постов, которые носят скорее развлекательный характер и содержат разного рода рекомендации к приобретению того или иного продукта или услуги. Эти люди гораздо ближе к обывателю, поскольку зачастую не являются специалистами и подают информацию не авторитетно, а скорее в игровой форме, что вызывает у потенциального потребителя эмоциональный отклик. Главный критерий популярности и влиятельности блогера – это количество его подписчиков. При этом их цифра не зависит от его компетентности или уровня знаний, на этот показатель влияет множество факторов, в том числе алгоритмы, встроенные в социальные сети, благодаря которым, блогер может стать популярным если его посты показываются чаще или первыми в ленте пользователей. Отсюда можно сделать вывод о том, что не всегда информация,

доносимая до аудитории таким образом, является компетентной и достоверной, а ведь такие советы могут напрямую быть связаны со здоровьем и качеством жизни. Яркий пример – блогеры «фитнес-няшки», пропагандирующие спортивное питание и добавки, помогающие избавиться от лишнего веса и приобрести модную стройную фигуру и т.п. В данном случае, рекомендации должны носить индивидуальный характер, основываться на показателях здоровья человека. Однако, увидев советы такого блогера, который имеет привлекательную спортивную фигуру, но может совершенно не разбираться в нутрициологии и медицине, обыватель поддается иррациональному и зачастую эмоциональному импульсу, покупает услуги или товары, которые он рекламирует, не осознавая действительно ли это ему необходимо.

3.2 Эстетика материальной среды и дизайн одежды в постиндустриальном обществе

В ходе эволюционно-исторического развития человек создал вокруг себя искусственную среду обитания, которая обуславливает в настоящий момент комфортные условия жизни, безопасность, доступность тех или иных благ цивилизации и многое другое, что позволяет сделать существование более качественным. Современная урбанистика, которая делает облик больших городов приспособленным для комфортного проживания; дизайн интерьеров, который позволяет человеку коммуницировать с окружающим его пространством любого помещения, будь то квартира, офис, торговый центр или театр; промышленный дизайн, благодаря которому предмет сугубо утилитарного назначения обретает эстетический облик, позволяя человеку окружать себя не только полезными, но и красивыми вещами, приносящими эстетическое удовольствие от их созерцания, а

также многие другие явления, многообразие которых не позволяет их перечислить в полном объеме, — все это так или иначе можно отнести к материальной среде. По Марксу, искусственная (созданная человеком) среда включает в себя как искусственно созданные человеком предметы неодушевленного характера, так и живые организмы (различные растения и животные), выведенные селективным методом или путем искусственного отбора. Помимо всего этого, он указывал на принципиальную совокупность вещественной основы и определенных общественных отношений¹⁸⁴. Можно предполагать, что хозяйственно-экономическая деятельность человека, постепенно совершенствуясь, благодаря новым открытиям в областях научных знаний и производству более продвинутых технических средств, одновременно с этим прогрессировала в потребности эстетического освоения созданных благ. Если посмотреть на этот вопрос в историческом контексте, можно заметить активно нарастающее желание сделать окружающую среду эстетичной уже в Древней Греции. В качестве примера можно привести прекрасные сосуды для различных жидкостей — амфоры, охиной, гнафии, кратеры, скифосы и др. Как правило, они изготавливались из глины и были украшены изображениями, которым современные искусствоведы присвоили соответствующие названия — чернофигурная и краснофигурная роспись. Украшали эти сосуды известные в Греции того времени мастера, имена которых дошли до наших дней¹⁸⁵. Помимо вазописи, определенным образом украшались музыкальные инструменты, изготавливались эксклюзивные заколки для волос из слоновой кости и утонченные фибулы — застежки для верхней или исподней одежды¹⁸⁶. Материальная культура Древней

¹⁸⁴ Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // Из ранних произведений / К. Маркс, Ф. Энгельс. М.: Политиздат, 1956. С. 517–642.

¹⁸⁵ Блаватский В. Д. История античной расписной керамики / отв. ред. А. В. Арциховский. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1953. 304 с.

¹⁸⁶ Фибула // Энциклопедия моды / Р. П. Андреева. СПб.: Литера, 1997. С. 362.

Греции достигла достаточно высокого художественного уровня, дав толчок для вдохновения мастерам Ренессанса. Вдохновляясь античными шедеврами искусства, итальянские мастера и ремесленники сделали новый виток в области эстетизации действительности и обогащения повседневности предметами, представляющими неоспоримую художественную ценность. Интерес к эстетическому насыщению среды не всегда неукоснительно рос: на это влияли различные политические, религиозные и культурные аспекты общественного устройства. Однако ближе к XX веку наметилась тенденция к желанию усилить эстетический потенциал окружающей среды. Такое стремление можно объяснить тем, что уже в XIX веке, во время торжества промышленной революции в Англии, на основании воззрений У. Морриса, которого некоторые исследователи называют родоначальником английского дизайна, возникла идея возрождения ремесленной деятельности. Сам Моррис придерживался идей социализма и выступал против нарастающего технического прогресса, объясняя свою точку зрения тем, что он приводит общество к неминуемой деградации. Моррис испытывал неприязнь к капиталистическому строю и провозглашал ручной труд и созидание единственно верными жизненными ориентирами¹⁸⁷. Его деятельность, объединявшая множество единомышленников, не получив должного развития в будущем, стала отправной точкой для *дизайна*.

Непосредственно дизайн одежды долгое время рассматривался как субдисциплина промышленного дизайна. Тут необходимо принять во внимание факт телесности одежды: ее зависимость от строения тела человека и необходимость ее использования. В современных учебных заведениях России и зарубежных вузах необходимым и очень важным предметом в процессе овладения профессией дизайнера одежды является такой предмет, как пластическая анатомия, где студенты тщательно изучают внешние формы строения человеческого тела, зарисовывают

¹⁸⁷ Моррис В. Искусство и жизнь: избр. ст., лекции, речи, письма. С. 7.

различные группы мышц и строение скелета¹⁸⁸. Такой подход к подготовке специалистов принципиально важен ввиду того, что одежда, если она предназначена для повседневного использования, должна обладать определенным набором функций, отвечающих за свободу движения человеческого тела, технику безопасности и др. Таким образом, становится предельно ясно, что наравне с эстетическими свойствами того или иного модного костюма выступают утилитарные его функции, обуславливающие смысл его создания и востребованности. Именно по этой причине прежде чем создать тот или иной предмет одежды, его необходимо спроектировать и продумать все те требования, которым он должен отвечать в процессе использования его человеком.

Неотъемлемой частью дизайна одежды в современном мире является текстильный дизайн. Эта область дизайна пережила за весь XX век существенные трансформации. Изначально ткани изготавливались из натуральных волокон, существовали различные виды переплетения нитей, и в зависимости от него и от качества самой нити получались различные виды тканей: органза, муслин, парча, саржа и т. п. В этой связи необходимо отметить, что внешний облик и долговечность изделий напрямую зависели от текстильного полотна, из которого это изделие было изготовлено. Примером тому служат национальные костюмы некоторых стран. Например, в России национальный костюм был двух разных типов: поневный комплекс, включавший в себя длинную рубаху, украшенную вышивкой, поверх которой надевалась юбка из единого полотна — понева; сарафанный комплекс, который состоял из длинной или укороченной нательной рубахи и сарафана,

¹⁸⁸ Львова Е. В. Пластическая анатомия: учеб. пособие. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2016. 114 с.

надевавшегося поверх нее¹⁸⁹. На Руси до открытия первых мануфактур ткань изготавливали преимущественно ручным способом, ткацкие станки стояли практически в каждом доме, и ширина этих станков была около 40 сантиметров, от чего зависела и ширина материи, которую получали в процессе ткачества¹⁹⁰. Именно исходя из ширины полотна разработан был крой, который не менялся. Этот пример ярко иллюстрирует тесную взаимосвязь внешнего вида одежды (а он прежде всего зависит от кроя) и технических характеристик материала, из которого она изготовлена.

Если изготовление предметов гардероба из натуральных тканей обходилось довольно дорого и сам процесс их создания был трудоемким и долгим, то с открытием и внедрением на рынок синтетического полотна положение дел в области производства текстильной промышленности резко изменилось. Синтетические ткани обладают целым рядом преимуществ в процессе создания одежды — это широкий спектр цветов, стойкость красителей, возможность печати на ткани любого принта, ее долговечность, малая сминаемость или полное ее отсутствие, благодаря чему за изделиями легко ухаживать. Однако самое главное — низкая себестоимость. По этим причинам на данный момент огромная доля современной одежды изготавливается из синтетических волокон. Есть у этого явления и обратная сторона — одежда из синтетических волокон зачастую тактильно неприятна в использовании, иногда представляет опасность для здоровья, потому что может вызвать аллергические реакции и обладает слабой воздухопроницаемостью, а также наносит существенный вред окружающей среде, загрязняя ее. Тем не менее выгода, извлекаемая из продажи

¹⁸⁹ Кирсанова Р. М. Сарафан // Костюм в русской художественной культуре XVIII – первой половины XX вв.: (опыт энциклопедии) / Р. М. Кирсанова; под ред. Т. Г. Морозовой, В. Д. Синюкова. М.: Большая рос. энцикл., 1995. С. 245–248.

¹⁹⁰ Шейпак А. А. Прядение // История науки и техники: материалы и технологии: учеб. пособие / А. А. Шейпак. 2-е изд., стер. М.: Изд-во МГИУ, 2004. Ч. 2. С. 308–310.

таких изделий грандиозна, что обуславливается их экономической доступностью для потребителей. Современным дизайнерам одежды приходится принимать во внимание этот фактор, потому как для того чтобы изделие утвердили и запустили в производство, недостаточно просто создать его — дизайнеру необходимо продумать собственную маркетинговую концепцию продукта, чтобы он продавался и находил как можно больше поклонников. Из всего вышесказанного можно сделать вывод: современному дизайнеру необходимо, чтобы созданный им продукт имел экономический успех, то есть ценность определяется через востребованность и популярность.

Современные исследователи, такие как А. Реквиц¹⁹¹ и Б. Шмельцер-Цирингер¹⁹², отмечают принципиальную коммерциализацию искусства и сферы дизайна одежды. По этому поводу Б. Шмельцер-Цирингер пишет: «При неолиберальном экономическом порядке "дизайн и искусство" стали областями промышленности. На академическое образование возложена функция "выпускать" художников, которые "производят искусство" — то есть инвестиционные объекты для музейного рынка, галеристов и коллекционеров, в то время как объекты дизайна по-прежнему являются преимущественно предметами престижа и только в исключительных случаях могут выступать инвестиционными объектами. Поскольку искусство и сфера дизайна теперь связаны с максимальной коммерциализацией, усилились синергия дизайна одежды как прикладного искусства — по определению это отрасль, которая производит предметы потребления, — а также визуального и исполнительского искусств»¹⁹³.

¹⁹¹ Reckwitz A. The Invention of Creativity: Modern Society and the Culture of the New. London: John Wiley & Sons, 2018. 300 p.

¹⁹² Шмельцер-Цирингер Б. Дизайн моды: теория и практика. 264 с.

¹⁹³ Шмельцер-Цирингер Б. Дизайн моды: теория и практика. 264 с.

Современное устройство модной индустрии предполагает определенную цепочку процессов, начиная от создания эскиза модного платья до того момента, когда покупатель приобретает его. Одним из ключевых звеньев этой цепи являются медиапосредники, которые актуализируют свой статус таковых, когда журналисты в модных журналах, блогеры в социальных сетях, кураторы выставок и прочие персоны, обитающие в медиaprостранстве, активно освещают тему моды. Ярким примером тому служит сотрудничество многих западных институтов моды и модных домов, а также устроителей недель моды, с издательствами различных журналов, брендами автомобилей класса люкс или ювелирными брендами и другими авторитетными компаниями. Например, неделя моды в Москве долгое время проходила при поддержке автомобильной компании Mercedes-Benz, и официальное название этого мероприятия в 2019 году звучало как «Mercedes-Benz Fashion Week Russia 2019». Организуя недели моды в столицах различных стран, автомобильный бренд оказывает влияние не только на дизайнеров модной одежды и модные дома, но и распространяет знание о своей компании, ассоциируя себя с имиджевыми модными показами. В разных масштабах такие компании присутствуют по всему миру, выполняя посредническую функцию. В данном случае огромную роль здесь также играют медиа, делающие из моды событие.

Медиaprостранство играет принципиальную роль в функционировании модной индустрии. Модные показы становятся доступны общественности благодаря современным медиа. Уже тот факт, что одежда показана на подиуме, делает ее модной. «В узком смысле модные показы можно понимать как ритуалы в тех пространствах, которые, будучи формой сотрудничества многих творческих людей, становятся новой формой искусства»¹⁹⁴. В модном шоу важна каждая деталь, в его создании задействована целая команда профессионалов, которые занимаются

¹⁹⁴ Шмельцер-Цирингер Б. Дизайн моды: теория и практика. 264 с.

режиссурой, техническим обеспечением, стайлингом моделей и т. п. Центральным событием любого модного показа является модное дефиле, в котором принимают участие модели, демонстрирующие коллекцию одежды. Сейчас на мировых подиумах существует определенный стандарт внешних параметров манекенщиц: как правило, это утрированно худые высокие девушки, вес и метрические данные которых строго регламентированы. Таким образом, участвуя в показе модной одежды, модели с такими физическими данными задают моду на астеническую худобу. То есть помимо одежды, макияжа и прически, задается мода на саму форму человеческого тела: зрителю навязывается шаблон, рождается стереотип определенной унифицированной телесности. В момент зрительного опыта происходит формирование идентичности субъекта, а если принимать во внимание тот факт, что дефиле проходит в формате красочного яркого шоу, то эстетический эффект, производимый на реципиента, усиливается. С помощью современных медиа модные показы тут же становятся доступными широкому кругу зрителей по всему миру, благодаря чему мода приобретает массовый характер. На данный момент такое положение дел вызывает огромный резонанс и возмущение со стороны общественности, вследствие чего некоторые бренды стали включать в показы определенный процент моделей «plus-size» (модель с нестандартными для подиумных показов размерами от 44 до 54). Однако такие манекенщицы всегда представлены в меньшинстве, а, судя по исследованиям последних нескольких лет, их количество в показах сокращается. Задаваясь вопросом, почему авторитетные модные дома продолжают демонстрировать одежду на гиперболизированно худощавых манекенщицах, известная немецкая исследовательница в области дизайна и моды Б. Шмельцер-Цирингер говорит о том, что «элитную худобу в медиа преподносят как идеал красоты и отличительный знак», что позволяет брендам премиум-класса поддерживать эксклюзивность своих коллекций, так как в данном

случае акцент делается именно на штучности товара в противовес массовому производству, благодаря которому можно получить любой дизайн. «В то время как жители благополучных стран становятся все больше и сильнее, этот метод уменьшения размера гарантирует эксклюзивный статус обладательницы нулевого размера».¹⁹⁵

С точки зрения воспринимающего субъекта можно говорить о том, что, получая определенный эстетический опыт во время просмотра модного показа, он ассоциирует себя с участниками этого события. Тут можно провести некие параллели с концепцией «стадии зеркала» психоаналитика Ж. Лакана, где он описывает стадию развития Я (ребенка) с узнаванием себя в зеркале, основой чему служит идентификация с представлением, на базе чего возникает умение идентифицировать себя с чем-либо во всех последующих вторичных отождествлениях¹⁹⁶. Иными словами, наблюдая за манекенщицей, наделенной атрибутами имиджности, красоты, стиля и социальной успешности, в процессе участия ее в модном шоу, реципиент получает визуальное удовольствие, в этот момент происходит репрезентация, возникает желание выглядеть так же, обладать теми же вещами, манерой представлять себя и т. п. Закономерность такой реакции у женщин показывает дизайнер и теоретик Л. Гамман, описывая ряд женских фетишизмов — от участия в женских клубах модной одежды и фетиш-журналах до навязчивого поведения поклонников поп-культуры и т. п.¹⁹⁷

В этом случае мода больше, чем просто одежда: происходит отделение отдельно взятой личности от общества, которое обусловлено подражанием или адаптацией к

¹⁹⁵ Шмельцер-Цирингер Б. Дизайн моды: теория и практика. 264 с.

¹⁹⁶ Мазин В. Стадия зеркала Жака Лакана. СПб.: Алетейя, 2005. 160 с.

¹⁹⁷ Visual Seduction and Perverse Compliance: Reviewing Food Fantasies, Hidden Appetites and ‘Grotesque’ Bodies // Fashion Cultures: Theories, Explorations, and Analysis / eds. Stella Bruzzi, Pamela Church Gibson. London: Routledge, 2000. P. 61–78.

другим группам. Важной характеристикой современной моды служит модный плюрализм. Т. В. Кузнецова пишет об этом явлении: «Индивид целиком "захватывается" известной логикой внешних форм и как эстетическое существо подчиняется этой логике. Напротив, быстрая смена стилевых предметных форм, характерная для современной моды, не позволяет ему "закрепиться" за какой-то одной из них. Он дистанцирован от них и, следовательно, может относиться к ним с достаточной внутренней свободой, т. е. быть относительно независимым в сфере своего эстетического самоопределения. Здесь-то и возникает "плюрализм моды" — одновременное сосуществование различных, одинаково приемлемых для человека стилей»¹⁹⁸. Каждый год в модных коллекциях одежды дизайнеры представляют множество различных стилевых направлений — это и милитари, когда в одежде присутствует атрибутика военной формы; и стиль сафари, в котором используется вся палитра цветов хаки; стиль бохо, где присутствуют фольклорные элементы, и многие другие. Такое многообразие направлений — прямое указание на постмодернистское влияние. Мода дает возможность представлять себя каждый день в новом образе, и эти образы могут быть диаметрально противоположны друг другу. Это идея множественности, которая локально актуализирована в модной индустрии и вторит глобальному постмодернистскому постулату радикального плюрализма во всем. Современная ситуация на мировых подиумах отражает пародийное переосмысление традиций, смешение массового и элитарного, эклектичность. Одежда с этих позиций рассматривается как возможность для творческого самовыражения, а не только как средство социальной идентификации. Плюралистичность в эпоху постмодерна понимается как индивидуализация.

¹⁹⁸ Кузнецова Т. В. Диалектика эстетического: универсальное и своеобразное. 244 с.

3.3 Дискурс моды в современном обществе

В предыдущих разделах настоящего исследования мы сделали попытку проанализировать путь трансформаций, который прошла мода до 60-х годов XX столетия. Мы считаем принципиально важным понять, чем мода является в системе философско-эстетических идей современности и как именно на нее повлиял постмодернизм, которому, на наш взгляд, она многим обязана. Характерной чертой постмодернистского искусства является эклектичность, сочетание стилей, эпох и культур. То же самое можно сказать и о моде, если рассматривать ее в современных реалиях. Сочетание несочетаемого, яркие китчевые цвета и фасоны (если говорить о вестиментарной моде), смешение различных стилей, утрированная феминность с одной стороны и андрогинность, выраженная маскулинность в женских образах, лаконичные силуэты, зачастую лишённые каких-либо деталей, и монохромные образы с другой стороны — вот только малая часть того, что можно увидеть сейчас на мировых подиумах. Анализируя тенденции и деятельность модных домов в последние годы, можно прийти к выводу, что на современных подиумах в модных показах представляется возможным увидеть вообще все: многообразие накопленных фасонов и силуэтов, цветовых решений и сочетаний фактур. Более того — с каждым годом все сложнее выделить какие-то определенные модные тренды. Во всей этой современной картине положения дел в сфере модной индустрии легко угадывается дух постмодернизма, ведь если резюмировать — мода перестала быть чем-то привычным, она отрицает гендерные рамки, зачастую образы с модных подиумов сложно назвать эстетичными в традиционном понимании, дизайнеры переосмысливают уже ушедшую моду предыдущих десятилетий, возрождая ее формы в новом обличье. Схожая ситуация наблюдается практически во всех сферах общественной жизни, связанных с культурой. Пересматриваются стандарты

красоты, и, уже с этих новых позиций, обществу диктуют актуальные тенденции и модные правила. Ввиду всего этого многообразия и эклектики отсутствует единый для всех модный стандарт, как это было немногим раньше. Фокус внимания смещается на полицентричную модель, где существует множество вариантов модных тенденций, которые, постоянно обновляясь, заставляют приобретать различные товары и услуги, для того чтобы им соответствовать.

Рассматривая моду не только как явление эстетическое, затрагивающее чувства и эмоциональные переживания, можно прийти к выводу, что она неотделима от культуры — мода воспринимается не как что-то отдельно взятое и обособленное, но как часть культуры, многовековое развитие которой позволило ей стать именно такой, какой она сегодня является. Чтобы по-настоящему изучить суть этого феномена, необходимо рассмотреть все его стороны. Это даст наиболее полное понятие как о его эстетической природе, так и о тех механизмах внутри него, которые эту природу формируют.

Определяющей чертой состояния западной, а вслед за ней и мировой, культуры является переход от эпохи модерна к постмодерну. Постмодерн на сегодняшний день — это та сила, которая изменила жизнеустройство общества, и нельзя не заметить, что особенно сильно это отразилось на культурных процессах. Кардинальной трансформации подвергаются смысложизненные ориентиры, поведенческие паттерны, система общественных и личностных ценностей, критерии рациональности и психология отношений между людьми. В свете всего вышеперечисленного, необходимо разобраться, какой смысл приобретает и что представляет собой мода и модная индустрия как немаловажные движущие силы общества.

Современная мода отражает предпочтения времени, на данный момент она достигла зрелости и стала глобальнее, при этом сохраняя черты индивидуальности.

Исходя из тезиса, что мода отражает и проецирует ввне состояние культуры и общественные процессы, можно отметить особую специфику функционирования моды в целом и модных явлений, а именно радикальный рост их симулятивности. Современные исследователи говорят, что если ранее функциональные (обозначающие) знаки выражали определенный смысл, связанный с ними (в европейской культуре штаны были знаком, принадлежащим мужчинам, юбки — женщинам), то сегодня они не содержат определенного значения. То есть несут уже не функцию социальной значимости, а функцию конструирования индивидами образов личности и образов себя. В постмодернистской культуре можно свободно использовать любые знаки и символы для самовыражения, включая стилизацию, симуляцию и мистификацию. Гендерные аспекты отодвинуты на второй план. Главная характеристика личности — индивидуальность; пол значения не имеет, вторичен. Это расценивается как еще один очевидный признак перехода постмодернистского общества к дуализму¹⁹⁹.

При анализе состояния современной модной индустрии первое, на что стоит обратить пристальное внимание, — это понятие «дизайн», применимое к различным видам художественной деятельности, будь то дизайн одежды, дизайн интерьера, графический дизайн и т. п. Само слово «дизайн» дает отсылку к некоторой массовости, созданию множества одинаковых копий. О природе дизайна высказывается известный теоретик Г. Бонсипе: «Дизайн и его дискурсы, а значит, и дизайн одежды — отражают глобальные проблемы экономики, то есть под вывеской глобализации провозглашают рыночный фундаментализм, который формирует мир согласно господствующим интересам, при этом бескомпромиссно властвуя над

¹⁹⁹ Родионова Д. Д. Роль и функции моды в репрезентации гендерной трансформации культуры эпохи постмодерна [Электронный ресурс]: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11. Кемерово, 2004. 185 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/rol-i-funksii-mody-v-reprezentatsii-gendernoi-transformatsii-kultury-epokhi-postmoderna> (дата обращения: 20.04.2023).

социально-политическими связями между людьми»²⁰⁰. Сложная комбинаторика физического и умственного труда несет в себе ряд противоречий, ввиду чего конечный продукт проектирования с одной стороны носит художественный характер, с другой — промышленный. В XIX веке в рамках дискурса об индустриализации и массовом производстве обсуждалась политическая составляющая, которую несет в себе промышленное производство дизайн-продукции, например У. Моррис говорил об индустриализации как о «неприемлемой катастрофе в истории»²⁰¹.

Концептуальные линии в дизайне одежды выделяются в отдельное направление. Современные исследования показывают, что подготовка и становление дизайна одежды как самостоятельного направления происходили на протяжении XIX-XX веков. Поэтому нельзя обойти вниманием концептуальные разработки художественного платья У. Морриса и прерафаэлитского «эстетического платья», экспериментальные проекты футуристов Дж. Болла и Э. Микаэле, конструктивистов В. Татлина и В. Степановой, Э. Скиапарелли²⁰². Новаторская концепция создания одежды как произведения искусства — вот новый посыл, динамику развития которого мы можем наблюдать на всем протяжении XX века.

В начале XXI века концептуальное направление в дизайне модной одежды занимает лидирующую позицию в моде разных стран и охватывает разные области проектирования костюма. Созданием костюма от-кутюр и одежды как арт-объекта активно занимаются Ж.-П. Готье, К. Баленсиага, Р. Кавакубо и другие мастера.

²⁰⁰ Bonsiepe G. Entwurfskultur und Gesellschaft: Gestaltung zwischen Zentrum und Peripherie. 240 p.

²⁰¹ Loos A. Ornament und Verbrechen // Ausgewählte Schriften – Die Originaltexte / Adolf Opel. Wien: Prachner Verlag, 2000. P. 51–57.

²⁰² Плешкова И. С. Концептуальное направление в дизайне одежды XX – начала XXI веков [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. СПб., 2010. 30 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/kontseptualnoe-napravlenie-v-dizaine-odezhdy-xx-nachala-xxi-vekov> (дата обращения: 20.04.2023).

Нетривиальную задачу создания концептуальной одежды прет-а-порте (авторский костюм, отвечающий требованиям массового производства) успешно решает японский дизайнер К. Ямомото. Методика проектирования костюма прет-а-порте и приемы концептуального искусства позволяют рассмотреть возможные модели развития бинома дизайна одежды и концептуализма.

Если рассматривать моду в утилитарном смысле, подразумевая предметы одежды, косметики и другие инструменты создания образа и стиля, то в постмодерне наблюдается прогрессирующая тенденция расфокусировки внимания с образа кутюрье — того, под чьим именем создается тот или иной модный продукт, — и уменьшение роли его авторитета. Начиная с конца XIX и вплоть до конца XX века мировоззрение, стиль, внутренняя философия творца и главы модного дома — кутюрье — имели решающее значение при выборе потребителями его продукции. В 90-е годы XX века эта привилегия общественных симпатий стала распространяться на супермоделей, которые в то время экспонировали на себе модную одежду и элементы макияжа. Достаточно вспомнить «маленькое черное платье» легендарной Коко Шанель, моду, введенную на роскошные X-силуэты К. Диором, особый шик и стиль манекенщицы Наоми Кемпбелл, чтобы проиллюстрировать приведенный выше тезис. Имена дизайнеров представляли собой узнаваемый бренд, указывающий на некую харизматичную личность, которая способна увлечь массы и представить некий новый, ранее не обозначенный продукт или тенденцию. Уже в начале XXI века ситуация меняется коренным образом. В современной модной индустрии не всегда сам дизайнер является автором: под его именем или маркой модного дома работает зачастую целая команда специалистов. Происходит это по причине того, что распространение получили огромные корпорации, которые поглощают модные дома, образуя некие конгломераты. Ярким примером тому служит французская транснациональная компания LVMH Group, которая производит предметы роскоши

под торговыми марками Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Moët & Chandon, Hennessy, Chaumet и др. Таким образом, изделия, тиражируемые под именем того или иного модного дома, зачастую анонимны: покупателю их не с кем соотнести, имя автора скрыто. Данное положение дел говорит о тезисе, который свойственен многим творцам в сфере дизайна одежды: мода должна говорить сама за себя, а главный смысл творения состоит в том, чтобы его увидело как можно больше людей. В таком случае именно потребительский спрос и коммерческий успех продукта определяет востребованность философии автора. По словам известного теоретика в сфере дизайна Б. Шмельцер-Цирингер, «любая компания-капиталист стремится максимизировать прибыль, увеличивая продажи и рентабельность. Получить особенно высокую прибыль можно, выпуская товары категории люкс, дизайнерские продукты категории хай-энд, которые поддерживают дорогие рекламные кампании. Лицензионные соглашения на аксессуары и косметику повышают продажи, тогда как эти товары даже не разрабатывают в материнской компании»²⁰³. Исходя из вышесказанного, представляется возможным сделать вывод о тесной связи модной индустрии и коммерческой выгоды, извлекаемой компаниями, которая, в свою очередь, зависит от объема спроса. Подавляющее большинство предлагаемой модной продукции производится и создается для массового потребителя, тем самым она ориентирована на усредненный вкус, и следовательно, принципиальными характеристиками конечного продукта будут абсолютное отсутствие индивидуальности и тотальная унификация. Если чуть выше речь шла о компаниях-трендсеттерах (тех компаниях, которые задают модные тренды, транслируют их первыми), произведенная продукция которых относится к люксовой категории и производится в ограниченном количестве, то нельзя не упомянуть о компаниях — производителях предметов более низкой стоимости в

²⁰³ Шмельцер-Цирингер Б. Дизайн моды: теория и практика. 264 с.

масштабах массового потребления в разных странах. Именно эти компании копируют тренды и подиумные образы, унифицируя их и внедряя на рынок. Среди них наиболее известны ZARA (ведущая торговая сеть группы компаний Inditex) и принадлежащие этому холдингу бренды Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Zara Home, Uterqüe, Stradivarius, Lefties и Bershka. Вышеупомянутые компании занимают на рынке более обширный по количеству потенциальных потребителей, но не премиальный сегмент — это рынок массового потребления. С точки зрения экологичности производства и привлечения неквалифицированной рабочей силы стран третьего мира эти компании занимают лидирующие позиции антирейтинга.

В ходе эволюции феномена моды в социокультурной динамике появляется устойчивое словосочетание «быстрая мода» (от англ. fast fashion). Под этим термином понимается быстрое обновление ассортимента марки несколько раз в сезон, что противостоит идее устойчивой моды²⁰⁴. Основным принципом этого направления принято считать «одноразовость» производимой одежды и, в силу ее дешевизны и низкого качества, стимулирование целевого покупателя приобретать новинки будущих сезонов, избавляясь от вышедших из моды и устаревших. Современные исследователи дают объяснение экономической природе этого явления: «Это направление развилось из концепции, где движущей силой является продукт, которая основана на производственной модели "быстрый ответ", разработанной в США в 1980-х годах»²⁰⁵. Одним из ключевых факторов быстрой моды является маркетинг. Чтобы проанализировать, как маркетинг влияет на сменяемость коллекций в один сезон, обратимся к зарубежному исследователю менеджмента и маркетинга Тони Хайнсу, который в книге «Fashion marketing: Contemporary issues» говорит: «Маркетинг создает желание для потребления новых

²⁰⁴ Васильева Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости. С. 19–35.

²⁰⁵ Lowson B., King R., Hunter A. Quick Response: Managing the Supply Chain to Meet Consumer Demand. Chichester: Wiley, 1999. 304 p.

конструкций как можно ближе к точке творения. Непрерывный выпуск новых продуктов делает одежду очень экономически эффективным инструментом маркетинга, который управляет потребительскими визитами, увеличивает узнаваемость бренда и приводит к более высоким темпам потребительских покупок. Например, традиционные модные сезоны сменяются вместе с природным циклом летом, осенью, зимой и весной, но в циклах быстрой моды они сжаты в более короткие периоды в 4–6 недель, а в некоторых случаях и того меньше»²⁰⁶. Совокупность всех этих факторов указывает на прямую зависимость моды от производства и рынка сбыта, проще говоря — от массового потребления. Данная проблема описана Ж. Бодрийяром, он говорит о природе массовой культуры, которая создается для недолговременного использования, являясь средой, где сменяются знаки. В данном случае потребление предметов не соотносится с их сущностью — на первый план выходят отчужденные знаки этих предметов, они могут существовать только в связи друг с другом. По мнению французского философа, именно в манипулировании потреблением заключена суть современного общества, где с помощью войн и дефицитной экономики порождаются не имеющие границ цели для наращивания производства²⁰⁷. В свете вышесказанного на первый план выходит проблема этики потребления. Данная тема особенно актуальна для общественности развитых стран, которые производят самое большое количество отходов. Наиболее ярко весь цикл производства продукции быстрой моды показан в документальном фильме режиссера Эндрю Моргана «Реальная цена моды» (2015), где собраны правдивые факты о жизни рабочих, труд которых эксплуатируется на фабриках по пошиву текстильных изделий. Помимо того, в фильме поднимается

²⁰⁶ Hines T. Globalization: an Introduction to Fashion Markets and Fashion Marketing // Fashion Marketing: Contemporary Issues / eds. Tony Hines, Margaret Bruce. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001. P. 1–24.

²⁰⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика, 2006. 269 с.

тема экологии и ущерба, который текстильные производства наносят окружающей среде. Все это происходит с молчаливого согласия владельцев модных брендов.

В 2007 году появляется понятие *медленная мода* (англ. *Sustainable fashion*), которое противостоит идее быстрой моды. В основе этого понятия заложен принцип ограничения потребления и бережного использования природных ресурсов. «Устойчивая мода подразумевает нарушение базового принципа системы, связанного с последовательным стремлением к новизне»²⁰⁸. Медленная мода признает более долговечные материалы, которые намного дольше будут служить, не теряя при этом свою функциональность и сохраняя хороший внешний вид. Особое место занимают также дизайн-концепции, которые направлены на создание универсальных и более устойчивых трендов. Как можно заметить, социальная функция этого явления чрезвычайно важна — медленная мода означает более качественный конечный продукт, который получает потребитель, и более безопасные условия и переоценку стоимости труда для работников текстильной промышленности развивающихся стран. В своей статье «Slow fashion» Кейт Флетчер, профессор Лондонского университета, описывает свое видение феномена медленной моды: «Медленная мода — это проектирование, производство, потребление и улучшение жизни. Медленная мода основана не на времени, а на качестве (которое имеет некоторые временные компоненты). Медленное — это не противоположность быстрому — здесь нет дуализма — это другой подход, при котором дизайнеры, покупатели, розничные продавцы и потребители лучше осведомлены о влиянии продуктов на работников, сообщества и экосистемы»²⁰⁹.

Инструменты маркетинга активно подталкивают современного потребителя покупать все новые модные предметы. Не всегда этот импульс продиктован

²⁰⁸ Гройс Б. Е. О Новом // Утопия и обмен / Борис Гройс. М.: Знак, 1993. С. 113–244.

²⁰⁹ Fletcher K. Slow Fashion [Electronic resource] // Ecologist: [website]. URL: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> (date of treatment: 20.04.2023).

эстетическим суждением субъекта о том или ином продукте. Рассматривая сложившуюся в современном обществе ситуацию в том числе и в экономическом ракурсе, некоторые исследователи вспоминают эффект Веблена, названный в честь экономиста Т. Веблена. Определение этого явления гласит: «демонстративное потребление, которое возникает при потреблении благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление вызвано стремлением продемонстрировать исключительность индивида, который может себе позволить подобное потребление»²¹⁰. То есть главный мотив покупки продиктован прежде всего субъективным желанием продемонстрировать свой социальный статус и вытекающие из него финансовые возможности. Именно такая экономическая модель свойственна известным брендам категории люкс — модным домам, которые входят в Парижский синдикат высокой моды (фр. *Chambre syndicate de la couture*). К ним в настоящее время относятся: Balenciaga, Balmain, Chanel, Christian Dior, Valentino (модный дом), Versace, Yves Saint Laurent, Nina Ricci, Givenchy и IRFE. Главной отличительной чертой продукции данных брендов является очень высокая стоимость, зачастую во много раз превосходящая реальную. Однако парадокс заключается в том, что спрос от этого только увеличивается. Согласно эффекту Веблена, объяснить это можно таким нарушением закона спроса, когда повышение цены приводит и к повышению спроса в определенной группе потребителей, и продиктовано такое поведение стремлением соотнести себя с элитарной культурой привилегированных групп общества. Эта закономерность описывается на стыке экономики и социологии. Еще в 1899 году Т. Веблен к книге «Теория праздного класса» писал: «Для того чтобы заслужить и сохранить уважение людей, недостаточно лишь обладать богатством и властью. Богатство или власть нужно сделать очевидными, ибо уважение оказывается только по представлении

²¹⁰ Вечканов Г. С. Экономическая теория: учеб. для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011. 512 с.

доказательств»²¹¹. Заявляя о себе на таком уровне, субъект ощущает себя как личность в первую очередь свободную и способную к самостоятельной творческой деятельности. Он отождествляет себя с определенной группой людей, которую отличают присущие только ей качества, как правило характеризующие стиль жизни, стиль одежды и привычек, в то же время противопоставляя себя членам других групп. Ранее Г. Зиммель говорил о механизмах функционирования моды с точки зрения «концепции просачивания вниз», объясняя общие принципы формирования массовой моды путем подражания низших классов людям с высоким социально-экономическим статусом. Элитные слои общества генерируют новые модные тенденции, в постоянной сменяемости которых видят закрепление и удержание своего статуса. В свою очередь, социальные классы, находящиеся на нижних ступенях, стремятся перенять новые модные стандарты, подражая элите. Такая закономерность обусловлена желанием принадлежать к более высокому социальному слою, приобретая иллюзорную общность. В этом заключается суть процесса распространения моды сверху вниз, процесса приобретения модой статуса массовой. По Зиммелю, мода — порождение классового капиталистического общества. Философ объясняет свою точку зрения, говоря о том, что в первобытном, кастовом и феодальном обществе моды как таковой не существовало, а начиная с Нового времени, когда появляется социальная мобильность и в капиталистическом обществе, мода и модные символы приравнены к знакам, идентифицирующим принадлежность к элите²¹². Позднее американский социолог Г. Блумер подверг критике взгляды Г. Зиммеля. Он отказался от понимания моды как одного из инструментов классовой дифференциации общества. Блумер видит моду как явление процессуального характера, когда общество рассматривает различные

²¹¹ Веблен Т. Теория праздного класса. С. 176.

²¹² Зиммель Г. Мода. С. 266–290.

конкурирующие между собой «образцы». Он вводит понятие коллективного вкуса, который постоянно трансформируется и зависит от различных видов социального взаимодействия. Таким образом, мода зависит от многих факторов: творческого мышления дизайнера, маркетинговых механизмов и вкусов потребителя, на которые ориентировано все вышеперечисленное²¹³. Многие специалисты, рассматривая моду в социально-философском ключе, обращают внимание на ее неоспоримые аксиологические свойства, которые определяют моду как движущую силу общественных процессов.

На сегодняшний день одним из основных, если не единственным каналом транслирования и распространения модных тенденций является медиасреда. В силу ее повсеместной доступности и сложных механизмов привлечения новых пользователей, влияние массмедиа сложно переоценить. Если еще в начале XX века модные показы, устраиваемые в Париже именитыми кутюрье, были камерным мероприятием для узкого круга лиц, то сейчас это фееричные шоу с использованием различных декораций и спецэффектов, в которых участвует огромное количество моделей. Концепция современных модных шоу родилась в Америке 1920-х годов, когда крупные ретейлеры начали проводить их в людных местах, рекламируя одежду на моделях и провоцируя покупателей приобрести их продукцию. Массовость современной моды в огромной степени обуславливается тем, что сегодня на каждой неделе моды все показы транслируются в прямом эфире. Таким образом, находясь в любой точке земного шара, можно увидеть модели одежды и элементы стиля, экспонируемые на крупнейших мировых подиумах. Такое положение дел коренным образом отличается от первых показов, где присутствовали только избранные приглашенные: как правило, представители привилегированного класса. Сейчас мода доступна всем, у кого есть возможность

²¹³ Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. С. 132–154.

выйти в Интернет. Мировое сообщество видит «картинку» модного образа и старается, ориентируясь на него, построить свой собственный. Базовое различие составляют только средства, которыми это будет достигнуто.

Помимо модных показов и моделей, существует еще один мощный канал распространения и трансляции модных тенденций и ценностей, а именно так называемые лидеры мнений. Это люди, которые пользуются доверием и получают положительную оценку своей аудитории. Как правило, это владельцы собственных страниц в социальных сетях или сайтов, где они делятся контентом различного характера, который может содержать сведения о стиле жизни или привычках этих людей, а также советы в тех областях, где они являются профессионалами, и многое другое. В обществе их называют блогерами. Эти люди, пользуясь поддержкой своих адептов (подписчиков), транслируют новые модные тенденции и посредством видео-или фотосообщений передают своей аудитории различные паттерны поведения и стиля жизни, а также модных тенденций. Примером тому служит популярное мобильное приложение и социальная сеть Tik-Tok, пользователями которой стало уже более миллиарда человек по всему миру. Эта социальная сеть функционирует, влияя на определенные возрастные группы — как правило, это молодые люди — и привлекая их внимание короткими видео. В итоге становятся известны так называемые «вирусные» тренды, которые из виртуальной реальности переносятся пользователями в жизнь. Из вышесказанного можно сделать вывод, что медиа и мода образуют органичный симбиоз, взаимодополняя друг друга. Медиа служит мощным инструментом рекламы товаров, произведенных модной индустрией, а мода насыщает медиа разнообразным контентом, привлекая зрителей.

Заключение

Проведя философско-эстетический анализ феномена моды, мы в настоящем исследовании рассмотрели и систематизировали основные сущностные характеристики моды. Объект диссертации привлекателен для специалистов из различных сфер гуманитарного знания, вследствие чего на настоящий момент проведено достаточное количество междисциплинарных исследований. Мода, как смыслокультурный продукт человеческого развития, является частью репрезентативной культуры, которая, в свою очередь, конструирует моду как социальную ценность и создает духовный и материальный мир человека. Данное положение находит подтверждение в настоящем исследовании на примере исторического обзора теоретических оснований изучения моды. В ходе длительных культурных трансформаций, основывающихся на эволюции политического устройства государств Западной Европы, мода приобретает эксплицитный вид в эпоху Просвещения. Бурное развитие философской и философско-эстетической мысли в этот период подталкивает мыслителей к внесению дискурсивной ясности в те области знаний, где мода занимает важные жизненно-ориентационные позиции. О моде и вкусе, а именно их природе с точки зрения эстетики, говорят: И. Кант, Э. Шефтсбери, А. Смит, Г. В. Ф. Гегель.

В привычном нам виде мода сформировалась в эпоху модерна, хотя многие исследователи справедливо считают, что трансформироваться она начинает уже в XIX веке — с приходом промышленной революции и индустриализации, когда ручной труд уступает главенствующую роль машинному, а аграрная экономика отдает преимущество промышленному производству. С этого момента ускоряются темпы развития моды и начинается зарождение модной индустрии, которая становится фактором, во многом регулирующим жизненные ориентиры и ценностные установки в системе уже постиндустриального общества. В ходе

исследования удалось проанализировать современную модную индустрию и выявить основные принципы ее существования. Рассмотрев хронологически трансформацию моды, начиная со времен Античности, мы пришли к выводу о том, что меняясь формально, мода сохраняет свои сущностные характеристики. Проанализирован механизм трансформационных процессов внутри моды в XXI веке, когда отображение социальных ценностей общества вытеснило в моде отражение действительности, тем самым изменив систему ее функционирования.

Мода удовлетворяет эстетические потребности, прежде всего отражая особенности массового вкуса, т. к. сама относится к массовидным формам эстетического опыта. Модное поведение задается перформативно, т. е. для того, чтобы новый тренд в моде распространялся и считался престижным и отвечающим текущим модным ценностям, необходимо, чтобы его задал трендсеттер (или лидер мнений), который обладает собственной референтной группой. В настоящее время вышеописанный процесс виртуализируется, благодаря чему возрастает информационное влияние социальных медиа. Медиапространство играет принципиальную роль в функционировании модной индустрии, благодаря доступности сети Интернет.

Если говорить о взаимосвязи социальных и эстетических функций моды, то можно увидеть их тесную созависимость друг от друга. Эстетическое восприятие модных вещей прежде всего продиктовано их способностью доставить удовольствие на всех уровнях: как физическом, так и духовном. К социальным же функциям можно отнести обозначение социального статуса, способ выражения личной позиции по отношению к чему-либо, выражение гендерной принадлежности и др. Грань между социальным и эстетичным тонка, и зачастую мода развивает в человеке чувство прекрасного, выбирая для этого социальные механизмы воздействия. Помимо всего этого, стоит отметить, что, в свою очередь, мода дает возможность

индивиду представить во внешнее поле свои творческие способности, транслировать свои эстетические взгляды, проявляя индивидуальность и креативность.

Мода носит знаковый характер, сочетая в себе форму и заложенное в нее содержание. Модные образы несут в себе коннотативные знаки, происходит невербальная коммуникация. В разные эпохи в моде доминирует формальная или же знаковая, символическая составляющая. Знаковость одежды и модных украшений характерна для первобытного общества, в значительно меньшей мере — для античного. Наибольший символический смысл несет одежда в эпоху Средневековья. Одежда эксплицитно выражает национальную, культурную, религиозную идентичность индивида, его социальный статус. Имплицитно она выражает уровень достатка человека, его мироощущение, черты характера и настроение. В современной моде функциональные (обозначающие) знаки, выражавшие ранее определенный смысл, связанный с ними, зачастую не содержат значения. Они несут уже не функцию социальной значимости, а функцию конструирования индивидами образов личности и образов себя. С этим связана агендерность в моде. Гендерные аспекты отодвинуты на второй план. Главная характеристика личности — индивидуальность; пол значения не имеет, вторичен.

В быстром ритме современного общества появляются различные попытки осмысления функционирования модной индустрии и того эффекта, который она оказывает на людей. На первый план выступает острая проблема темпов и методов производства модной одежды и элементов стиля, которые постоянно ускоряются под давлением маркетинга и прибылей корпораций, владеющих модными домами. Задумываясь над перепотреблением и загрязнением окружающей среды, современные исследователи и экоактивисты выдвигают различные идеи, целью которых является замедлить механизмы, обуславливающие быструю сменяемость модных трендов. К таким можно отнести устойчивую моду и медленную моду.

Деструктивное устремление к потреблению как цели и происходящая в обществе символизация и романтизация процесса потребления находят свое отражение в современной модной индустрии, где искусственно создается шаблонное мышление, которое способствует унификации и стандартизованности в культуре и самоопределении не только отдельных индивидов, но и целых этнических и национальных групп.

Существенное усиление иррациональных тенденций в одежде современного человека, а также возрастающая роль идентичности (национальной, социальной, культурной и т. п.), выражаемой в современном глобализированном обществе посредством одежды и аксессуаров, определяет актуальность данного исследования. В современной моде ярко выражены две тенденции — рациональная, заключающаяся в удовлетворении вещью объективных потребностей человека, и иррациональная, не подразумевающая какой-то практический функционал, суть которой — в объективации неких бессознательных стремлений индивида и символизации различных статусов. Часто модные вещи несут в себе больше иррациональной нагрузки, нежели рациональной.

В исследовании открывается амбивалентный характер моды в нелинейной социокультурной динамике современного общества. Современное информационное поле позволяет получить доступ к информации любого толка и плана. Инструменты маркетинга активно подталкивают потребителя покупать все новые модные предметы. Не всегда этот импульс продиктован эстетическим суждением субъекта о том или ином продукте. Подавляющее большинство предлагаемой модной продукции производится и создается для массового потребителя, тем самым она ориентирована на усредненный вкус, а следовательно, принципиальными характеристиками конечного продукта будут абсолютное отсутствие индивидуальности и тотальная унификация. Совокупность всех этих факторов

указывает на прямую зависимость моды от производства и рынка сбыта, проще говоря — от массового потребления.

В работе выполнен системный философско-эстетический анализ феномена моды и раскрыт ряд вопросов, помогающих определить его природу в системе философского знания. Цель, поставленная в исследовании, достигнута благодаря решению ряда задач. Выявлено, что мода в динамике постоянно усложняется, а ее влияние на стиль жизни и эстетику повседневности индивида усиливается, занимая ключевые позиции. Формируемые новые модные ценности и представления о моде способствуют усилению потребления не только материальных благ, но и внутренних переживаний, обусловленных получением эстетического опыта. Данные вопросы, поднятые в настоящем исследовании, выводят на ряд аксиологических проблем, задающих направленность и мотивированность человеческой жизни. Модные ценности формируют новые эталоны поведения, задают направленность действий, что в свою очередь координирует смысловые ориентиры субъекта.

Данное исследование будет полезно для дальнейшего изучения феномена моды как в философском, так и в междисциплинарном русле, помогая исследователям приблизиться к пониманию сущностных начал моды и движущей силы модного поведения, а также процесса возникновения и формирования модных ценностей.

Список литературы

1. Айрапетова, В. А. Эстетические аспекты изучения культуры повседневности [Текст] / В. А. Айрапетова; Ленингр. гос. ун-т им. А. С. Пушкина // XVII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф., 23-24 апр. 2013 г. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. – СПб.: Ленингр. гос. ун-т им. А. С. Пушкина, 2013. – Т. 1. – С. 135–138.

2. Арьес, Ф. Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке [Текст] / Ф. Арьес; пер. с фр. Я. Ю. Старцева при участии В. А. Бабинцева. – Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 1999. – 416 с.

3. Балахнина, Л. В. Понятийный аппарат вестиментарной моды: исторический аспект [Текст] / Л. В. Балахнина, М. Н. Софронова; Алт. гос. ун-т // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 4 (35). – С. 21–24.

4. Баранов, Г. С. Мода и гендер в эпоху постмодерна [Текст] / Г. С. Баранов, Д. Д. Родионова. – Кемерово: КемГУКИ, 2006. – 204 с. – ISBN 5-202-00509-1.

5. Барт, Р. Система моды: статьи по семиотике культуры [Текст] / Ролан Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003. – 512 с. – ISBN 5-8242-0089-0.

6. Барт, Р. Дендизм и мода [Текст] / Ролан Барт // Система моды: статьи по семиотике культуры / Ролан Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003. – С. 212–214.

7. Белоусов, Е. В. Эволюция идентичности: от войны этносов к единству нации [Текст] / Е. В. Белоусов, А. Н. З. Дибиров // Российский Кавказ: проблемы, поиски решения / З. М. Абдулагаров, Р. Г. Абдулатипов, М. А. Агларов [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 40–56.

8.Блаватский, В. Д. История античной расписной керамики [Текст] / В. Д. Блаватский; отв. ред. А. В. Арциховский. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1953. – 304 с.

9.Блумер, Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору [Текст] / Г. Блумер; пер. с англ. В. Г. Николаевой // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2008. – № 2. – С. 132–154.

10.Богатуров, А. Д. Синдром поглощения в международной политике [Текст] / А. Д. Богатуров // Pro et Contra. – 1999. – Т. 4. – № 4. – С. 28–48.

11.Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2015. – 240 с. – (Технология свободы). – ISBN 978-5-91478-023-1.

12.Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Жан Бодрийяр; пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкина. – М.: РУДОМИНО, 1999. – 224 с. – ISBN 5-7380-0038-2.

13.Большой французско-русский и русско-французский словарь. 450 000 слов и словосочетаний [Текст] / сост. И. Григорьян, М. Петрович. – М.: Дом Славян. кн., 2017. – 912 с. – ISBN 978-5-91-503027-4.

14.Брубейкер, Р. За пределами «идентичности» [Текст] / Р. Брубейкер, Ф. Купер // Ab imperio. – 2002. – № 3. – С. 61–115.

15.Буланова-Дувалко, Л. Ф. Философские аспекты понимания направления феминистской эстетики [Электронный ресурс] / Л. Ф. Буланова-Дувалко // Studia Humanitatis: междунар. электрон. науч. журн. – 2015. – № 3. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://st-hum.ru/content/bulanova-duvalko-lf-filosofskie-aspekty-ponimaniya-napravleniya-feministskoy-estetiki>, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

16.Бурдьё, П. Практический смысл [Текст] / Пьер Бурдьё; пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб.: Алетейя, 2001. – 562 с. – (Gallicinium). – ISBN 5-89329-351-7.

17.Буфеева, И. Ю. Особенности использования приемов разработки национального костюма в западноевропейской и российской моде. История вопроса и дизайн-проектирование XXI века [Текст] / И. Ю. Буфеева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: в 5 т. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 12 (86), ч. 2. – С. 50–53.

18.Васильев, А. История моды: костюмы «Русских сезонов» Сергея Дягилева [Текст] / Александр Васильев. – М.: Этерна, 2006. – Вып. 2. – 64 с.: ил. – (Carte postale). – ISBN 5-480-00062-4.

19.Васильева, Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости [Текст] / Екатерина Васильева // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2019. – № 52. – С. 19–35.

20.Васильева, Е. Стратегия моды: феномен нового и принцип устойчивости [Электронный ресурс] / Екатерина Васильева // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2019. – № 52. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/52_tm_2_2019/article/21219/, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

21.Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен; пер. с англ., вступ. ст. С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с. – (Экономическая мысль Запада).

22.Вечканов, Г. С. Экономическая теория [Текст]: учеб. для вузов / Г. С. Вечканов. – Изд. 3-е. – СПб.: Питер, 2011. – 512 с.: ил. – (Учебник для вузов). – ISBN 978-5-459-00302-4.

23. Вильчек, В. Алгоритмы истории [Текст] / В. Вильчек. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 217 с.
24. Гегель, Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук [Текст]. Т. 3. Философия духа / Г. В. Ф. Гегель; отв. ред. Е. П. Ситковский. – М.: Мысль, 1977. – 471 с.
25. Гегель, Г. В. Ф. Эстетика [Текст]: в 4 т. / Г. В. Ф. Гегель; под ред. и с предисл. Мих. Лифшица. – М.: Искусство, 1968. – Т. 1. – 312 с.
26. Герасимова, Ю. Л. Костюм и мода как воплощение гендерных трансформаций [Текст] / Ю. Л. Герасимова, Н. О. Соснина; Ом. гос. техн. ун-т // Человек и культура. – 2018. – № 5. – С. 44–52.
27. Гофман, А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения [Текст] / А. Б. Гофман. – Изд. 3-е, доп. – М.: Питер, 2004. – 208 с.: ил., табл. – ISBN 5-469-00129-6..
28. Гришанин, Н. В. Мода как фактор формирования социокультурной идентичности личности в условиях общества символического потребления [Электронный ресурс] / Н. В. Гришанин, Е. В. Конюшенко; С.-Петерб. гуманитар. ун-т профсоюзов // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12625>, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
29. Гройс, Б. Е. О Новом [Текст] / Б. Гройс // Утопия и обмен / Борис Гройс. – М.: Знак, 1993. – С. 113–244.
30. Гэлбрейт, Д. К. Экономические теории и цели общества [Текст]: пер. с англ. / Д. К. Гэлбрейт; под общ. ред. и с предисл. Н. Н. Иноземцева, А. Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1976. – 406 с. – (Для научных библиотек).
31. Делёз, Ж. Логика смысла [Текст]: пер. с фр. / Жиль Делёз; пер. Я. Я. Свирского; науч. ред. А. Б. Толстов. – М.: Раритет, 1998. – 480 с. – ISBN 5-85735-095-6.

- 32.Делёз, Ж. Переговоры, 1972-1990 [Текст] / Жиль Делёз; пер. с фр. В. Ю. Быстрова. – СПб.: Наука, 2004. – 234 с. – (Французская библиотека). – ISBN 5-02-026845-3.
- 33.Зиммель, Г. Избранное [Текст]. Т. 2. Созерцание жизни / Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. – 607 с. – ISBN 5-7357-0175-4.
- 34.Зиммель, Г. Мода [Текст] / Г. Зиммель // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни / Г. Зиммель. – М.: Юрист, 1996. – С. 266–290.
- 35.Зомбарт, В. Народное хозяйство и мода. К вопросу о современных формах [Текст] / В. Зомбарт // Избранные работы / Вернер Зомбарт. – М.: Территория будущего, 2005. – С. 321–343.
- 36.Игнатенко Е. А. Актуальные тенденции моды Новейшего времени (социальная обусловленность новейших тенденций в развитии моды) // Философия и общество. 2023. № 4. С. 59–69. DOI: 10.30884/jfio/2023.04.04.
- 37.Игнатенко Е. А. Мода: эстетические и социальные функции // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2023 – Т.55. – №3 – С. 120-124. DOI 10.30725/2619-0303-2023-3-120-124.
- 38.Игнатенко Е. А. Эстетическая диалектика моды: к постановке проблемы // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2023 – Т.47. – №4. – С. 111-122. DOI: 10.55959/MSU0201-7385-7-2023-4-111-12.
- 39.Игнатенко Е.А. Иррациональность постмодернистской моды (на материале философских трудов Ж. Бодрийяра) // Цифровой учёный: лаборатория философа. 2024. Т. 7. №1. С. 127-144. DOI: 10.32326/2618-9267-2024-7-1-127-144.
- 40.Ионин, Л. Г. Восстание меньшинств [Текст] / Л. Г. Ионин. – М.: Унив. кн., 2013. – 237 с. – ISBN 978-5-98712-135-1.

41. Кант, И. Сочинения [Текст]: в 6 т. / Иммануил Кант; под общ. ред. В. Ф. Асмуса, А. В. Гулыги, Т. И. Ойзермана; ред. Т. И. Ойзерман. – М.: Мысль, 1966. – Т. 6. – 743 с.
42. Кант, И. Критика способности суждения [Текст] / Иммануил Кант; пер. Н. М. Соколова. – СПб.: М. В. Попов, 1898. – 390 с.
43. Кирсанова, Р. М. Сарафан [Текст] / Р. М. Кирсанова // Костюм в русской художественной культуре XVIII – первой половины XX вв.: (опыт энциклопедии) / Р. М. Кирсанова; под ред. Т. Г. Морозовой, В. Д. Синюкова. – М.: Большая рос. энцикл., 1995. – С. 245–248.
44. Конева, А. В. Мода как феномен социального воображения [Текст]: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 / Конева Анна Владимировна. – СПб., 2013. – 42 с.
45. Кузнецова, Т. В. Диалектика эстетического: универсальное и своеобразное [Текст]: учеб. пособие / Т. В. Кузнецова; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М.: Изд. А. В. Воробьев, 2022. – 244 с. – ISBN 978–5–93883–482–8.
46. Кузнецова, Т. В. Феномен моды – эстетические аспекты [Текст] / Т. В. Кузнецова // Эстетика: Прошлое, настоящее и будущее. – М., 2007. – С. 208–216.
47. Лабрюйер, Ж. Характеры, или Нравы нынешнего века [Текст] / Жан де Лабрюйер; пер. с фр. Э. Линецкой, Ю. Корнеева. – М.: Худож лит., 1964. – 415 с.
48. Львова, Е. В. Пластическая анатомия [Текст]: учеб. пособие / Е. В. Львова; М-во образования и науки Рос. Федерации; Юж.-Ур. гос. ун-т. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2016. – 114 с.: ил., табл.
49. Мазин, В. Стадия зеркала Жака Лакана [Текст] / Виктор Мазин. – СПб.: Алетейя, 2005. – 160 с. – (Лакановские тетради). – ISBN 5-89329-734-2.

50.Маркс, К. Экономическо-философские рукописи 1844 года [Текст] / Карл Маркс // Из ранних произведений / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Политиздат, 1956. – С. 517–642.

51.Михеева, М. А. Мода как социокультурный феномен [Текст] / М. А. Михеева; Нижегород. гос. архитектур.-стр. ун-т // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2009. – Т. 15. – № 3. – С. 272–276.

52.Мода [Электронный ресурс] // Философия отдыха: лайфстайл журн.: [сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://filosofiaotdyha.ru/new/category/публики/мода/>, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

53.Мода и искусство [Текст] / ред. Адам Гечи, Вики Караминас. – М.: Новое лит. обозрение, 2015. – 925 с. – (Библиотека журнала «Теория моды»).

54.Мода и стиль: влияние искусства и эстетических идеалов общества на костюм [Текст] // История моды. – 2019. – № 137. – С. 4–47.

55.Моррис, В. Искусство и жизнь [Текст]: избр. ст., лекции, речи, письма / Вилльям Моррис; сост. А. А. Аникст; пер. В. А. Смирнова, Е. В. Корниловой; коммент. Р. Ф. Усмановой. – М.: Искусство, 1973. – 512 с.: ил.

56.Моррис, Ч. Основание теории знаков [Текст] / Ч. Моррис // Семиотика / сост., вступ. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983. – С. 37–89.

57.Мышляева, О. Б. Реклама моды как тонкий инструмент социально-коммуникативного воздействия [Текст] / О. Б. Мышляева // Проблемы современного педагогического образования. Серия «Педагогика и психология» / М-во образования и науки Рос. Федерации. – Ялта: РИО ГПА, 2019. – Вып. 62, ч. 1. – С. 283–285.

58.Найдыш, В. М. Рационализм и постмодернизм [Текст] / В. М. Найдыш; Рос. ун-т дружбы народов // Вестник РУДН. Серия Философия. – 2012. – № 2. – С. 6–14.

59.Напсо, М. Д. Мода как социальное явление [Текст] / М. Д. Напсо; Сев.-Кавк. гос. гуманитар.-технолог. акад. // Философия и культура. – 2017. – № 3. – С. 56–63.

60.Напсо, М. Д. Мода как социокультурный феномен [Электронный ресурс] / М. Д. Напсо; Сев.-Кавк. гос. гуманитар.-технолог. акад. // Человек и культура. – 2016. – № 4. – С. 9–14. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://nbublish.com/library_read_article.php?id=20129, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

61.Платон. Государство. Законы. Политик [Текст] / Платон. – М.: Мысль, 1998. – 798 с.: портр. – (Из классического наследия). – ISBN 5-244-00875-7.

62.Плешкова, И. С. Концептуальное направление в дизайне одежды XX – начала XXI веков [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Плешкова Ирина Сергеевна. – СПб., 2010. – 30 с. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/kontseptualnoe-napravlenie-v-dizaine-odezhdy-xx-nachala-xxi-vekov>, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

63.Пышкина, В. А. «Звезды мишлен» и клиентский сервис [Текст] / В. А. Пышкина; Рос. гос. ун-т туризма и сервиса; науч. рук. В. Г. Жаров // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14. – № 2-2. – С. 199–207.

64.Римская, О. Н. Мода и идентичность в городском пространстве [Текст] / О. Н. Римская, Н. О. Анисимов; Белгор. гос. ин-т искусств и культуры // НОМОТНЕТІКА: Философия. Социология. Право. – 2022. – Т. 47. – № 2. – С. 610–614.

65.Родионова, Д. Д. Роль и функции моды в репрезентации гендерной трансформации культуры эпохи постмодерна [Электронный ресурс]: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.11 / Родионова Дарья Дмитриевна. – Кемерово, 2004. – 185 с. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/rol-i-funktsii-mody->

[v-reprezentatsii-gendernoi-transformatsii-kultury-epokhi-postmoderna](#) , свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

66.Родионова, Д. Д. Феномен моды в зеркале философии [Текст] / Д. Д. Родионова; Кемер. гос. ун-т культуры и искусств // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 18. – С. 33–41.

67.Сапожникова, В. С. От модерна – к метамодерну. Смена эпох как трансформация форм творческой активности: от философии до моды [Текст] / В. С. Сапожникова; Моск. гуманитар. ун-т // Ученый совет. – 2021. – № 8. – С. 636–641.

68.Свендсен, Л. Философия моды [Текст] / Ларс Свендсен; пер. с норв. А. Шипунова. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с. – ISBN 5-89826-198-2.

69.Скульская, М. А. Новейшая история моды [Электронный ресурс] / М. А. Скульская // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – Т. 175. – С. 156–159. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/noveyshaya-istoriya-mody> , свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

70.Смит, А. Теория нравственных чувств [Текст] / Адам Смит. – М.: Республика, 1997. – 351 с. – (Библиотека этической мысли). – ISBN 5-250-02564-1.

71.Соколов, К. Путин подписал закон о запрете пропаганды ЛГБТ и смены пола [Электронный ресурс] / Кирилл Соколов, Полина Мартынова // РБК: [сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/05/12/2022/638df4319a7947e6b8917f63?ysclid=lgu1nsg6yc834276909> , свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

72.Траурная мода и плюшевые гробы: как проходит форум похоронщиков в Москве [Электронный ресурс] // Москвич Маг: [сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://moskvichmag.ru/gorod/traurnaya-moda-i-plyushevye-groby-kak-prohodit-forum-pohoronshnikov-v-moskve/> , свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

73.Трушина, Т. Л. Феномен моды: роль классических концепций в современности [Текст] / Т. Л. Трушина // Вестник Гуманитарного университета. – 2018. – № 1 (20). – С. 109–114.

74.Фалько, Л. Ю. Современная мода. Гендерный аспект [Текст] / Л. Ю. Фалько, Н. А. Коноплева; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса // Актуальные вопросы современной науки. – 2009. – № 7-1. – С. 53–62.

75.Фибула [Текст] // Энциклопедия моды / Р. П. Андреева. – СПб.: Литера, 1997. – С. 362.

76.Фремpton, К. Баухауз: эволюция идеи, 1919-1932 [Текст] / К. Фремpton // Современная архитектура: критический взгляд на историю развития / К. Фремpton; пер. с англ. Е. А. Дубченко; под ред. В. Л. Хайта. – М.: Стройиздат, 1990. – С. 181–190.

77.Фромм, Э. Человек одинок [Электронный ресурс] / Эрих Фромм; пер. с англ. Р. Облонской // Иностранная литература. – 1966. – № 1. – С. 230–233. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://scepsis.net/library/id_898.html, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

78.Фуко, М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук [Текст]: пер. с фр. / Мишель Фуко; вступ. ст. Н. С. Автономовой. – М.: Прогресс, 1977. – 488 с. – (Для научных библиотек).

79.Хангельдиева, И. Г. Расширение эстетического в современном культурном пространстве [Текст] / И. Г. Хангельдиева // Философия современного искусства: VI Овсянник. междунар. эстет. конф., 13-15 нояб. 2014 г.: сб. науч. докл. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М.: Воробьев А. В., 2014. – С. 229.

80.Хассан, И. К концепции постмодернизма [Электронный ресурс] / Ихаб Хассан; пер. К. Дегтярев, А. Карпов // Культуролог: [сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://culturolog.ru/content/view/2765/>, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

81.ЦУМ оштрафован за рекламу «Кто не в Prada, тот лох!» [Электронный ресурс] // Lenta.ru: [сайт]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2007/10/11/fas>, свобод. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

82.Чернейко, Л. О. Философско-лингвистический аспект изучения моды [Текст] / Л. О. Чернейко, Д. А. Башкатова // Филологические науки. – 2008. – № 2. – С. 86–98.

83.Шамин, С. М. Мода в России последней четверти XVII столетия [Текст] / С. М. Шамин // Древняя Русь. Вопросы медиевистики. – 2005. – № 1 (19). – С. 23–38.

84.Шейпак, А. А. Прядение [Текст] / А. А. Шейпак // История науки и техники: материалы и технологии: учеб. пособие / А. А. Шейпак; М-во образования Рос. Федерации; Моск. гос. индустр. ун-т. – Изд. 2-е, стер. – М.: Изд-во МГИУ, 2004. – Ч. 2. – С. 308–310.

85.Шефтсбери, Э. Эстетические опыты [Текст] / Э. Шефтсбери. – М.: Искусство, 1975. – 543 с.

86.Шмельцер-Цирингер, Б. Дизайн моды: теория и практика [Текст]: пер. с нем. / Б. Шмельцер-Цирингер. – Харьков: Гуманитар. центр, 2021. – 264 с. – ISBN 978-617-7528-08-0.

87.Яковлева, М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды [Текст] / М. В. Яковлева // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – № 1 (34). – С. 97–100.

88.Arvanitidou, Z. Construction of Gender through Fashion and Dressing [Text] / Zoi Arvanitidou, Maria Gasouka // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2013. – Vol. 4. – № 11. – P. 111–115.

89.Bahr, A. Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-1923: Facsimile Edition with Complete English Translation [Text] / Astrid Bahr; ed. Lars Müller. – Zurich: Lars Müller Publishers, 2019. – 225 p.

90. Baynova, M. Cultural Globalisation, Consumer Society and Fashion Industry in Russia: New Socio-historical Trends [Text] / Maria Baynova, Polina Palekhova, Alexander Petrov, Ariadna Petrova // WISDOM. – 2019. – Vol. 2. – № 13. – P. 146–154.
91. Bonsiepe, G. Entwurfskultur und Gesellschaft: Gestaltung zwischen Zentrum und Peripherie [Text] / Gui Bonsiepe. – Berlin: Birkhäuser, 2009. – 240 p.
92. Bourdieu, P. Haute Couture et Haute Culture [Text] / P. Bourdieu // Questions de Sociologie / Pierre Bourdieu. – Paris: Les Éditions de Minuit, 1984. – P. 196–206.
93. Burckhardt, L. The Werkbund: History and Ideology, 1907-1933 [Text] / Lucius Burckhardt. – Westport: Hyperion Press, 1987. – 280 p.
94. Featherstone, M. The Body in Consumer Culture [Text] / M. Featherstone // Theory, Culture & Society. – 1982. – Vol. 1. – № 2. – P. 18–33.
95. Fletcher, K. Slow Fashion [Electronic resource] / Kate Fletcher // Ecologist: [website]. – Electronic data. – Access mode: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>, free. – Title from the screen. – Eng.
96. Geczy, A. The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization [Text] / Adam Geczy, Vicki Karaminas. – London: Bloomsbury Publishing, 2018. – 256 p.
97. Hines, T. Globalization: an Introduction to Fashion Markets and Fashion Marketing [Text] / Tony Hines // Fashion Marketing: Contemporary Issues / eds. Tony Hines, Margaret Bruce. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2001. – P. 1–24.
98. Hyland, V. Is Agender Fashion a Trend, or a Movement? [Electronic resource] / Véronique Hyland. – Electronic data. – Access mode: <https://www.thecut.com/2015/08/agender-fashion-a-trend-or-a-movement.html>, free. – Title from the screen. – Eng.
99. Loos, A. Ornament und Verbrechen [Text] / Adolf Loos // Ausgewählte Schriften – Die Originaltexte / Adolf Opel. – Wien: Prachner Verlag, 2000. – P. 51–57.

- 100.Lowson, B. Quick Response: Managing the Supply Chain to Meet Consumer Demand [Text] / Bob Lowson, Russell King, Alan Hunter. – Chichester: Wiley, 1999. – 304 p. – ISBN 978-0-471-98833-5.
- 101.Mazahir, I. Gender Stereotyping in Fashion Advertising: a Perceptual Analysis of Male Consumers from Pakistan [Text] / I. Mazahir, S. Khan, S. Yaseen, S. M. Emaduddin // Media Education (Mediaobrazovanie). – 2020. – Vol. 60. – № 1. – P. 129–143.
- 102.Merleau-Ponty, M. L’OEil et l’Esprit [Text] / Maurice Merleau-Ponty. – Paris: Gallimard, 1960. – 96 p.
- 103.Merleau-Ponty, M. Phénoménologie de la Perception [Text] / Maurice Merleau-Ponty. – Paris: Librairie Gallimard, 1945. – 531 p.
- 104.Mikulincer, M. Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: the Better Angels of our Nature [Text] / Mario Mikulincer, Phillip R. Shaver. – Washington: American Psychological Association, 2010. – 468 p.
- 105.Mitchell, W. J. T. Iconology: Image, Text, Ideology [Text] / W. J. T. Mitchell. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 226 p.
- 106.Ovsiankina, L. Fashion as Sign and Symbolic Conditionality: Philosophical and Sociological Aspects [Text] / Liudmila Ovsiankina, Tetiana Kuprii; Borys Grinchenko Kyiv University // Social Philosophy. – 2021. – Vol. 1. – № 1. – P. 36–42.
- 107.Phau, I. Profiling Fashion Innovators: a Study of Self-concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent [Text] / Ian Phau, Chang-Chin Lo // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2004. – Vol. 8. – № 4. – P. 399–411.
- 108.Reckwitz, A. The Invention of Creativity: Modern Society and the Culture of the New [Text] / Andreas Reckwitz. – London: John Wiley & Sons, 2018. – 300 p.
- 109.Schor, N. Dreaming Dissymetry: Barthes, Foucault, and Sexual Difference [Text] / Naomi Schor // Men in Feminism / eds. Alice Jardine, Paul Smith. – London: Routledge, 1987. – 13 p. – ISBN 978-0-203-36190-0.

- 110.Schwartz, S. H. Basic Values: how they Motivate and Inhibit Prosocial Behavior [Text] / Shalom H. Schwartz; Hebrew University of Jerusalem // Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: the Better Angels of our Nature / eds. M. Mikulincer, P. R. Shaver. – Washington: American Psychological Association, 2010. – P. 221–241.
- 111.Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being [Text] / Michael R. Solomon. – 11th ed. – Boston: Pearson/Prentice Hall, 2015. – 621 p.
- 112.Veblen, T. The Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions [Text] / Thorstein Veblen. – New York: The Macmillan Company, 1899. – 400 p.
- 113.Visual Seduction and Perverse Compliance: Reviewing Food Fantasies, Hidden Appetites and ‘Grotesque’ Bodies [Text] // Fashion Cultures: Theories, Explorations, and Analysis / eds. Stella Bruzzi, Pamela Church Gibson. – London: Routledge, 2000. – P. 61–78.
- 114.Zarebazakabadi, G. George Simmel's Philosophy of Fashion [Electronic resource] / Ghazale Zarebazakabadi; Sapienza University of Rome. – Electronic data. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/339124470_George_Simmel's_philosophy_of_fashion , free. – Title from the screen. – Eng.