

---

---

Е. А. ИГНАТЕНКО

## АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ (СОЦИАЛЬНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ НОВЕЙШИХ ТЕНДЕНЦИЙ В РАЗВИТИИ МОДЫ)<sup>1</sup>

*Статья посвящена такому противоречивому в своей уникальности явлению, как мода Новейшего времени. Автор анализирует с позиций семиотики актуальные тенденции мира современной моды. С опорой на теоретические труды Р. Барта, Ж. Бодрийяра и других философов, осветивших тему моды, рассмотрены такие явления, как гендерфлюидность моды, появление в ней симулякров. Оцениваются эстетический и морально-психологический аспекты симулятивности и агендерности в моде. Анализируется влияние на мировую моду процесса глобализации и виртуализации мирового сообщества – то, какой трансформации подвержена мода в сегодняшнем мире.*

*Цель данного исследования: проанализировать моду как семиотическое явление, выявить магистральные тенденции моды Новейшего времени. Методологическую основу исследования составляют семиотический и историко-генетический методы.*

*Настоящее исследование обладает актуальностью и научной новизной, так как автор на основе анализа делает обобщения о том, что представления о моде взаимосвязаны со многими культурными и научными аспектами, доминирующими в ту или иную эпоху, и трансформируются синхронно с ними.*

**Ключевые слова:** мода, социальная философия, история, эстетика, этика, эстетика повседневности.

*The article is about such a contradictory phenomenon in its uniqueness as the fashion of Modern times. The author analyzes the current trends in the*

---

<sup>1</sup> **Для цитирования:** 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.

**For citation:** Ignatenko E. A. Current Fashion Trends of Modern Times (Social Conditioning of the Latest Trends in Fashion Development) // *Filosofiya i obshchestvo = Philosophy and Society*. 2023. No. 4. Pp. 59–69. DOI: 10.30884/jfio/2023.04.04 (in Russian).

*world of modern fashion from the point of view of semiotics. Based on the theoretical works of Roland Barthes, Jean Baudrillard and other philosophers of fashion, such phenomena as the gender fluidity of fashion, the appearance of simulacrum in it are considered. The aesthetic and moral-psychological aspect of simulativeness and agender in fashion is evaluated. The influence of the process of globalization and virtualization of the world community on the world fashion is analyzed, what kind of transformation fashion is undergoing in today's world.*

*The aim of this study is to analyze fashion as a semiotic phenomenon and to identify the main trends of modern fashion. The methodological basis of the study is the semiotic method and the historical-genetic method.*

*The present study has relevance and scientific novelty, because the author makes generalizations based on the analysis that ideas about fashion are inter-related with many cultural and scientific aspects that dominate in a particular era and are transformed synchronously with them.*

**Keywords:** *fashion, social philosophy, history, aesthetics, ethics, aesthetics of everyday life.*

### **Введение**

Мода – это совокупность привычек, ценностей и вкусов, доминирующих в ту или иную эпоху существования человечества. В узком смысле под модой можно понимать предпочтения и стиль в одежде. В широком же смысле мода – прямое проявление культуры, выражение идентичности различных групп. Сильно влияние моды даже на такие, казалось бы, неизменные характеристики человека, как расовые признаки, биометрические параметры. Мода испокон веков определяла внешний вид человека, его представления о телесности: достаточно вспомнить «ножки-лотосы» древних китайок или «осиную талию», являвшуюся эталоном красоты в Европе XIX в.

Мода в том или ином смысле распространяет свое влияние не только на облик людей, но и на все сферы человеческого общества. Экономическая жизнь завязана на продажах и экспорте тех или иных вещей и предметов быта, спрос на которые определяется не только 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. Духов-

ная сфера тесно связана с культурой, определяющей тенденции моды. Таким образом, можно говорить об универсальном влиянии моды на жизнь общества, что, безусловно, определяет актуальность ее изучения.

Предмет исследования – особенности и закономерности моды эпохи Новейшего времени. мода имеет подчеркнута 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) и стоящих за ней смыслов, которые понятны обществу той эпохи, мода которой подлежит рассмотрению.

Для достижения поставленной в настоящем исследовании цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть моду Новейшего времени и социально-исторический контекст, в котором данная мода развивалась;
- проанализировать зависимость современной моды от мировоззрения и системы ценностей людей, уровня социального и технического развития общества;
- соотнести модные тренды и представления о телесности в постиндустриальном обществе;
- выявить ключевые тенденции развития моды Новейшего времени, в частности феномен симулякров;
- рассмотреть истоки и проявления гендерфлюидности в моде;
- сделать выводы о специфике развития моды Новейшего времени.

Вопросам семиотики моды посвящены статьи и монографии ряда ученых. 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 выражает тот или иной посыл [Барт 2003: 127]. Барт относит моду к разряду эйфорических систем, то есть систем, доставляющих людям удовольствие, вызывающих

у них положительные эмоции за счет замалчивания некоторых сторон объективной реальности и приукрашивания действительности. Семиотике моды в эпоху глобализации посвящено и исследование Л. Овсянкиной и Т. Куприй: ученые отмечают особую знаковую функцию моды, заключающуюся в производстве и поддержании символического порядка, связанного с требованиями современного массового производства и его сетевой структурой [Ovsiankina, Kuprii 2021: 41]. Говоря иначе, мода нужна людям, чтобы маркировать свой социальный статус, а потребность в таком маркировании навязывается экономикой глобализованного 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 современностью [Свендсен 2007: 50–52]. М. Д. Напсо анализирует моду как социальное явление, оценивает взаимовлияние моды и различных общественных процессов, а также роль моды в обществе потребления [Напсо 2017]. Влиянию моды на социализацию индивида посвящено исследование Г. Заребазакабади: автор в своей работе опирается на труды философа моды Дж. Симмела и, анализируя феномен моды, приходит к выводу, что она, 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» [Zarebazakabadi]. 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 внимание на ее семиотической специфике [Сапожникова 2021: 636–638]. Итак, многие исследователи отмечают семиотический характер моды как явления, однако лакуны наблюдаются в изучении соотношения формального и содержательного аспектов моды как семиотической системы.

Новейшее время характеризуется развитием науки и технологий создания 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. Вир-

туальные 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 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 учитывают 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 [Cruchinho *et al.*].

Ряд исследователей постмодернизма заявляют о «смерти моды» с началом эпохи глобализации [The End... 2019: 150–172]. Здесь вспоминается популярная теория о симулякрах Ж. Бодрийера. Симулякр в философии постмодернизма – это образ отсутствующей действительности, правдоподобное подобие, лишенное подлинника, объект, за которым не стоит какая-либо реальность. Развернутую концепцию симулякров Ж. Бодрийер дал в работе «Симулякры и симуляции» [Бодрийер 2015: 131–132], в которой он обратил внимание на свойственное современному обществу явление симу-

ляции: порождения абстракций, не имеющих связи с реальностью, замены реальности какими-то ее «знаками» [Бодрийяр 2015: 12]. 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 Instagram<sup>2</sup>. 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 технологий фотографий. Удобство Instagram усиливает его эффект симулякра: фотоснимки и видео сопровождаются хэштегами – короткими подписями, 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 Instagram, 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 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 лица на изображениях 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

---

<sup>2</sup> Социальная сеть входит в группу компаний Meta, признанную экстремистской Верховным судом РФ, ее деятельность на территории России запрещена.

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 сочетаются с семейными ценностями: Ким – мать четырех детей. Также своим образом жизни сестры Кардашьян задают тренд на толерантность к представителям различных рас и межрасовым бракам, присущий современной Америке.

Для современной моды характерен стиль *унисекс* (в последнее время для обозначения этого стиля чаще используется термин *гендерфлюидность*), подразумевающий отсутствие четкой грани между «мужским» и «женским» в предметах гардероба. Это означает снижение семиотической функции моды, которая со временем все меньше маркирует пол человека. Как уже было отмечено выше, глобализация и распространение американской культуры с ее толерантностью к гендерной самоидентификации, безусловно, повлияли на ценности общества. Мода выражает сегодняшнее настроение культуры и общества – курс на осознание и принятие множественности идентичностей и точек зрения. Кроме этого, сам образ жизни и род деятельности людей становится причиной гендерфлюидности их одежды. В современном обществе стерлись грани между женскими и мужскими занятиями, интересами и социальными 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 удаленной работе мужчины теперь часто используют одежду ярких и пастельных цветов.

Первые проявления унисекса мы встречаем в одежде хиппи (1960-е гг.) и рейверов (1980–1990-е гг.). Представители субкультур пытались скрыть гендерные различия в одежде и стиле, демонстрируя маскарад равенства для всех, пряча то, к какому полу принадлежит человек. Несмотря на обещание достижения таким спо-

собом равенства, одежда унисекс была, по сути, мужского стиля (это можно сказать и о современных коллекциях агендерной одежды). 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 порочностью женского тела, то теперь оно объясняется равенством и свободой выбора человеком своего гендерного статуса. Обе стратегии направлены на то, чтобы в конечном итоге лишить человека права демонстрировать свой пол. Разница заключается лишь в том, что нынешняя стратегия, по сравнению со средневековой, имеет более продуманную и изощренную аргументацию, основанную якобы на принципе свободы. С другой стороны, андрогинный стиль стремится объединить мужское и женское тела в единое целое, что ведет к возвращению к изначальному космическому единству, что облегчило бы путаницу гендерных ролей и возникающий из-за этого стресс.

Недостатком агендерности и андрогинного стиля в моде является еще и то, что он требует худощавого, молодого и энергичного тела с мальчишеской фигурой и имеет целевой аудиторией подростков либо людей, скрывающих свой истинный возраст. Следовательно, здесь снова идет ущемление права людей принимать себя и свой реальный возраст, быть собой.

В эпоху Новейшего времени наблюдается глобализация моды. Практически все тренды, транслируемые американскими медийными личностями, приходят в Европу и популяризируются там. Этому способствуют глобализация экономики и создание транснациональных корпораций, которые налаживают производство трендовой одежды и аксессуаров во всех точках земного шара [Branskiĭ *et al.* 2018]. При этом часто глобализация приводит к вытеснению национальных культур и утрате национальной идентичности [Baupova *et al.* 2019: 147–148].

Как мы видим, для современной моды характерно разнообразие форм и снижение символической нагрузки тех или иных предметов гардероба. Вещь в современном обществе – показатель статуса. Ранее Г. Зиммель говорил о механизмах функционирования моды с точки зрения «концепции просачивания вниз», объясняя общие принципы формирования массовой моды путем подражания низ-



ших классов людям с высоким социально-экономическим статусом [Зиммель 1996]. 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, приобрести иллюзорную общность с ним. В этом заключается суть процесса распространения моды сверху вниз, процесса приобретения модой статуса массовой. Приверженность популярным мировым брендам, таким как Apple, Loewe, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Nike, Reebok, Adidas, 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 человечество не имело достаточных технических возможностей, чтобы создавать 3D-образы, фиксируя те или иные каноны красоты.

### **Выводы**

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.

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 физиче-

скую красоту. В эпоху Античности это накидки-хитоны, в эпоху Возрождения – модели платьев с открытыми 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.

Мода носит знаковый характер, сочетая в себе форму и заложенное в нее содержание. В разные эпохи в трендах моды доминирует формальная или же знаковая, символическая составляющая. Знаковость одежды и модных украшений характерна для первобытного, в значительно меньшей мере – для античного общества. 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.

### *Литература*

Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М. : ПОСТУМ, 2015.

Зиммель Г. Мода / Г. Зиммель // Избр.: в 2 т. Т. 2. М. : Юристъ, 1996.

Напсо М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. 2017. № 3. С. 56–63.

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.

Свендсен Л. Философия моды. М. : Прогресс-Традиция, 2007.

Baynova M., Palekhova P., Petrov A., Petrova A. Cultural Globalisation, Consumer Society and Fashion Industry in Russia: New Socio-historical Trends // *Wisdom*. 2019. No. 2(13). Pp. 146–154.

Branskij V. V., Oganyan K. M., Oganyan K. K. A New Line of Research: Synergetic Philosophy and Sociology of Personality // *Wisdom*. 2018. No. 10(1). Pp. 57–72.

Cruchinho A., Naik N., Pereira S. Fashion and New Technologies: From Fashion Film to Expanded Reality – Castelo Branco Moda [Электронный ресурс]. URL: [www.researchgate.net/publication/366351474\\_Fashion\\_and\\_New\\_Technologies\\_From\\_Fashion\\_Film\\_to\\_Expanded\\_Reality\\_-\\_Castelo\\_Branco\\_Moda](http://www.researchgate.net/publication/366351474_Fashion_and_New_Technologies_From_Fashion_Film_to_Expanded_Reality_-_Castelo_Branco_Moda) (дата обращения: 20.11.2022).

Ovsiankina L., Kuprii T. Fashion As Sign And Symbolic Conditionality: Philosophical and Sociological Aspects // *Social Philosophy*. 2021. Vol. 1. Pp. 36–42.

The End of the Fashion. Clothing and Dress in the Age of Globalization / ed. by A. Geczy, V. Karaminas. London : Bloomsbury Visual Arts, 2019.

Zarebazakabadi G. George Simmel's Philosophy of Fashion [Электронный ресурс]. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339124470\\_George\\_Simmel's\\_philosophy\\_of\\_fashion](https://www.researchgate.net/publication/339124470_George_Simmel's_philosophy_of_fashion) (дата обращения: 29.11.2022).