

КОНСТРУИРОВАНИЕ МОДЫ И ИДЕНТИЧНОСТИ В СИСТЕМЕ КОДОВ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

THE CONSTRUCTION FASHION AND IDENTITY IN THE SYSTEM OF CODES OF RUSSIAN CULTURE

**L. Kokoreva
E. Shtifanova**

Summary: Fashion plays a significant role not only for the development of the economy, technology, and the labor market, but also for maintaining cultural values and enhancing the image and reputation of the country. The article provides a historical and logical analysis of the evolution of the modern fashion system. The Russian cultural code is a unique set of values, traditions, symbols and images that characterize cultural heritage. If we conceptually consider domestic fashion trends, then we turned to folk costume, which is always associated with the past, with tradition. In the 20th century, interest in Western fashion concepts, brands, and fashion houses has always been much higher than in their own. Gradually, there is an understanding that modern Russian fashion is not so much an imitation of the forms of traditional clothing and Western models, as an opportunity to organically combine the past, present and future. The appeal to rethinking significant cultural codes makes it possible to identify the existing potential for constructing national identity and fashion. Until recently, fashion as an independent phenomenon had no structural or institutional support. Now there is an understanding that Russia has the resources to improve fashion as a cultural phenomenon and actualize national identity. Moreover, many studies have shown that fashion in its developed forms enhances the overall image of the country. Therefore, there is an urgent task to develop programs to support and promote Russian fashion in order to strengthen the foundations of Russian identity.

Keywords: fashion system, Russian style, identity, fashion design, cultural code, image.

Кокорева Людмила Владимировна

кандидат социологических наук, Уральский
государственный архитектурно-художественный
университет имени Н.С. Алфёрова, г. Екатеринбург
lukmod4@rambler.ru

Штифанова Евгения Вячеславовна

кандидат философских наук, Уральский
государственный архитектурно-художественный
университет имени Н.С. Алфёрова, г. Екатеринбург,
eshtifanova@k66.ru

Аннотация: Мода играет значимую роль не только для развития экономики, технологии, рынка труда, но и для поддержания культурных ценностей и повышения имиджа и репутации страны. В статье приводится историко-логический анализ эволюции современной системы моды. Российский культурный код представляет собой уникальный набор ценностей, традиций, символов и образов, которые характеризуют культурное наследие. Если концептуально рассматривать отечественные тенденции в моде, то обращались, как правило, к народному костюму, который связан всегда с прошлым, с традицией. В XX веке интерес к западным модным концепциям, брендам, модным домам всегда был значительно выше, чем к собственным. Постепенно складывается понимание того, что современная отечественная мода — это не столько подражание формам традиционной одежды и западным образцам, сколько возможность органично сочетать прошлое, настоящее и будущее. Обращение к переосмыслению значимых культурных кодов позволяет выявить существующий потенциал конструирования моды и национальной идентичности. До недавнего времени мода как самостоятельное явление не имела структурной, институциональной поддержки. Сейчас же сложилось понимание того, что Россия располагает ресурсами, за счет которых можно совершенствовать моду как культурное явление и актуализировать национальную идентичность. Более того, многие исследования показали, что мода в своих развитых формах повышает совокупный имидж страны. Поэтому существует актуальная задача разработать программы поддержки и продвижения российской моды для укрепления основ российской идентичности.

Ключевые слова: система моды, русский стиль, идентичность, дизайн одежды, культурный код, имидж.

Введение

Мода как явление культуры определяется через призму ценностей, форм поведения, стратегий выбора. Мода может существовать только в определенном культурном и организационном контексте. Создание моды включает в себя кооперацию людей и различные виды групповой активности, которые формируют символическую составляющую моды. Моду как механизм социальной регуляции рассматривали классики социологического подхода к этому феномену: Г. Спенсер, Г. Зиммель, Г. Тард, Т. Веблен. Мода как достояние модерна, способна конструировать индивидуальную и

групповую идентичность. Для понимания социально-исторической сущности моды, как правило, обращаются к происхождению системы моды. Мода как институциональная система появляется в середине XIX века и начинает контролировать создание и распространение модных образцов. Рассмотрение становления системы моды встречается в работах Ж. Липовецкий, Михалева К.Ю., Курдюмовой Р.Б.

Советский Союз, как и дореволюционная Россия, никогда не входил в число стран-законодателей мировой моды, поскольку не существовало объективных (социо-экономических, геополитических, географических)

предпосылок к развитию системы моды. Все усилия и средства на уровне государственной поддержки были задействованы в легкой промышленности. Организационный и экономический аспект феномена отечественной моды в XX веке раскрывается в работах В.П. Иваницкого, М.С. Щеглова, А.Б. Гофмана, С.В. Журавлева, Ю. Гронова и других. Практический вопрос о том, какую роль играет мода в жизни нации и какие шаги нужно предпринять, чтобы стать «глобальным центром» и «законодателем моды» обсуждается в статьях Мари Риджельс Мельхиор и Йосе Тёниссена.

Согласно господствующему нарративу, в течение последних десятилетий XX века резко возрастает внимание к понятию и практике использования понятия «идентичность». Идентичность более не воспринимается как данность, она проблематизируется и нуждается в обосновании. Важен именно опыт и выражение идентичности в постиндустриальных, «сетевых» или глобальных обществах. В социальных науках обсуждение идентичности осуществляется в психодинамической и социологической традициях. Первая реализуется Э. Эриксоном как напряжение между персональными переживаниями индивида и внешними обстоятельствами; вторая связана с символическим интеракционизмом (Джордж Герберт Мид), рассматривавшим идентичность как становление, как процесс. Современная исследовательница М. Моран выражает такой подход: «Вопреки господствующим представлениям, будто «идентичность всегда была важной», мы понимаем, что сама возможность истолковывать себя как человека, «имеющего идентичность» (личную или социальную), – исторически новая формулировка» [Моран, 2021. с. 15-39]. Современными мыслителями допускается, что идентичность – это шкала, которая вмещает в себя разные степени.

Идея идентичности возникает в распространении новых потребительских практик и норм, которые принято называть «обществом потребления». Исследования феномена моды в контексте практик потребления, где мода выполняет функции стимулятора рынка, поскольку меняется каждый сезон – одно из ключевых направлений исследования моды и формируемой модой идентичности. Ж. Бодрийар считал, что мода – это манипуляция и обмен знаками. Введенное П. Бурдьё понятие «символического капитала» позволяет рассматривать вопрос конструирования модой групповой идентичности, поскольку способствует повышению стоимости модных предметов (не только одежды, но и предметов потребления, разнообразных форм досуга, символов, принадлежности к определенному социальному кругу и т.д.) [Бурдьё, 1998 с. 87-96].

В конце XX, начале XXI века появляются новые стратегии исследования как феномена моды, так и формируемой модой идентичности. Такой подход реализован в работах Ю. Кавамура, Л. Свендесен, А.Б. Гофмана. Мы

принимаем точку зрения, что действие культурного кода является важной и актуальной составляющей формирования общественного сознания, поэтому закрепление через моду российских культурных кодов может стать эффективным способом влияния на государственном уровне. Целью нашей работы в этом ключе является иллюстрация того, что на протяжении XX века в России существовала возможность конструирования с помощью моды групповой идентичности. Также мы осуществляем разделение понятий моды и индустрии моды, поскольку мода – принципиально более широкий феномен и символическое явление, а индустрия моды связана с производством материального продукта, продвижением модной одежды.

Наше исследование осуществляется посредством историко-логического анализа эволюции современной системы моды, контент-анализа и системного подхода. В результате складывается понимание того, что российская мода сможет выступить так называемой «мягкой силой», способной влиять на другие страны на основе привлекательного образа. Это способ ненасильственного претворения в жизнь национальных интересов. Реализация «мягкой силы» основывается на принципах привлекательности, симпатии, добровольного участия и осуществляется в формате диалога как поиск общих ценностных оснований.

Основные результаты

Мода, являясь базовым регулятором поведения современного человека, тесно связана как с ключевыми ценностями, так и со стратегиями общественного развития. Мода охватывает многие виды актуальной человеческой деятельности, она находит отражение в экономической, политической, духовной сферах общества. «Мода предстает космополитическим феноменом, заключающим в себе ростки будущего, успешным посредником в деле создания глобальной сети производства, способным стать источником финансовой выгоды, получаемой главным образом в результате контроля материальных экономических процессов, таких как брендинг, маркетинг и торговля» [Мари Риджельс Мельхиор, 2012]. Как неоднократно подчеркивали исследователи феномена моды: мода нам необходима для того, чтобы транслировать свою актуальность и принадлежность к определенному сообществу, а также – мода есть совокупность знаков, с помощью которых индивид или группа подают сигналы о себе. В целом, мода есть реализация диаметрально противоположных потребностей индивида: с одной стороны, в принадлежности (одобрении, признании, включении) в определенную социальную группу, с другой стороны – в индивидуализации (различении, противопоставлении, дистанцировании) [Гурьянова, 2015 с.618-631]. Обе эти потребности оказываются базовыми и влияют на появление и поддержание идентичности. В прикладном аспекте самым эффективным

инструментом выражения своей идентичности и средством коммуникации для моды явилась одежда [Иваницкий, Щеглов, 2012 с. 4].

Современная система моды сформировалась в западном обществе в период индустриализации. До момента институализации мода происходила из недр высшего класса, который соединял в себе функции производителя и потребителя моды, т.е. «те, кто носил одежду и считались ее дизайнерами, а портные оставались анонимными» [Михалева, 2010 с. 12]. С уменьшением влияния аристократии и стиранием границ между классами, в моде не стало привилегированных образцов, которым следовало бы подражать. мода перестала функционировать как трансляция образцов с вершины общества к его низам – это точка зрения Г. Тарда, Г. Зиммеля, Г. Спенсера, Т. Веблена. Акцент сместился «с того, кто носит, на того, кто создает». В связи с эволюционным изменением общества следует различать моду и индустрию моды, которые обладают разными функциями.

Для понимания социально-исторической сущности моды, как правило, обращаются к происхождению французской системы моды. **Первый этап** становления французской системы моды связан с политикой меркантилизма и патернализма в отношении модной индустрии, великолепием французского двора, высочайшим качеством лионских тканей. Здесь большое значение имел успех министра финансов Жан-Батиста Кольбера в концентрации торговли роскошью в Париже. **Второй этап** связан с трансформацией французского общества в ходе и после французских революций, а к процессу демократизации моды добавляется фундаментальная техническая новация – изобретение швейной машинки. Историческим итогом этого периода становится факт того, что Чарльз Фредерик Ворт поставил автограф на производстве своего портновского искусства. **Третьим этапом** становится формирование современной системы моды во Франции, начиная с середины XIX века. Принципиально новым моментом была особая комбинация институциональных факторов. Формирование профессиональной организации, дающей статус кутюрье производителям моды; социальная самоорганизация швей (модисток); возникновение иерархии внутри профессиональной группы дизайнеров одежды; создание механизма диффузии моды на основе регулярных модных шоу. [Михалева, 2010 с. 44]. Центральным институтом французской модной системы является «Федерация парижских кутюрье». Федерация создает свою систему норм и следит за их исполнением. Условно дизайнеры разделяются на три категории, соответственно используемому ими производственному процессу: кутюрье – создают «высокую моду», их эксклюзивная одежда имеет официальное признание Федерации; дизайнеры – создают одежду категории «Pret-a-porter», все они часть элитной группы производителей готовой одежды; стилисты компаний, производящих массовую одежду. Создание

формальной дистанции между элитными и неэлитными типами дизайнеров связывает между собой высокую моду и высокую культуру, легитимизируя эстетический вкус элитной культуры [Михалева, 2010 с. 52]. Дизайнеры вовлечены как в процесс создания одежды, так и в процесс создания символического капитала, стиля и новой эстетики [Бурдьё, 2002 с. 60]. Следует говорить о разных функциях индустрии моды, которая производит, продвигает и продает модную одежду, и моды, которая формирует стиль жизни и мировоззрение. Париж как столица моды заложил основы современной модной системы. Франция узнаваема как производитель элитных товаров, демонстрирует всему миру престиж через образ жизни, организацию выставок, модных показов, театрализованных мероприятий, феномены модельеров-звезд и PR-кампаний. Трехсотлетняя гегемония французской модной системы позволяет ей являться идеальным типом, поэтому делались и делаются попытки ее воспроизведения в таких городах как, Нью-Йорк, Лондон, Милан, Токио, Москва, Сидней. Тенденция различных государств перейти к созданию новой эстетики в моде наблюдается во второй половине XX века. Оказалось, что дизайн занимает главенствующее, но не единственное место в системе моды. Первостепенными задачами оказывается промышленное производство, продвижение продукта, придание ему репутации и престижа. Здесь необходимо определить соотношение явлений моды, дизайна одежды и индустрии моды. Сам феномен моды – это символический продукт, дизайн одежды конструирует образы, открывает новый стиль. Модная индустрия связана с производством одежды, её продвижением, а также сезонностью представленных коллекций.

Идея идентичности возникает в распространении новых потребительских практик и норм, которые принято называть «обществом потребления», и в серии новых социальных движений вокруг вопросов национально-цивилизационных, этно-национальных, расовых, религиозных и конфессиональных, территориальных, поколенческих, гендерных, социокультурных и иных составляющих, которые часто называют «политикой идентичности» [Моран, 2021 с. 15-39]. В конце XX, начале XXI века появляются новые стратегии исследования как феномена моды, так и формируемой модой идентичности. «Главный интерес сфокусирован на институтах моды, социальных отношениях между профессионалами в области моды, социальной дифференциации между группами модельеров, статусе модельеров, их этническом наследии и на различных системах моды всего мира» [Кавамура, 2009 с.54].

Многие теоретики моды задаются вопросом: какие шаги необходимо сделать нациям, чтобы стать законодателями моды. В каких культурных трансформациях заключается этот успех? Существование современной системы моды связано с формированием привлекательного образа государства. мода становится частью наци-

ональной политики, поскольку в перспективе позволяет занять привилегированное место на рынке международной моды, и для государства оказывается выгодным и престижным превратить моду в инструмент создания имиджа нации. Примером может служить создание индустрии моды в Бельгии и Нидерландах в XXI веке. Профессор теории моды в Институте искусств ArtEZ Йосе Тёниссен подводит итог своему исследованию [Йосе Тёниссен, 2012]. До 1960-х бельгийцы и голландцы строго следовали французской моде, переводя аутентичные выкройки на язык местного вкуса. В 1980-90 гг. Бельгия вкладывала финансовые ресурсы в текстильную и швейную промышленность, а в Нидерландах получила развитие система художественных грантов, благодаря этому сформировался стиль, который называли «голландским модернизмом», отличающийся концептуальным подходом и четкостью силуэта. Итогом этих разных стратегий для Бельгии оказывается создание новых брендов за счет поддержки текстильной индустрии, тогда как в Голландии успешной оказывается практика больших экспериментов с ориентацией одновременно и на рынок, и на мир высокого искусства (связь с Рене Магриттом), и на народные традиции (карнавальное эстетическое измерение). Почему необходимо выстраивать идентичность? Идентичность есть призма, через которую индивид смотрит на мир. «Задачи стран, которые хотят быть лидерами в международной моде – создание новой модной эстетики, которая требует поиска идентичности и создания индустрии моды. Индустрия моды требует производства продукта, его продвижения, его реализации и придания ему престижности» [Йосе Тёниссен, 2012].

Идентичность многофакторное понятие. Проблема российской идентичности связана и с внутренними, и с глобальными тенденциями, зависящими от специфичной коммуникации, складывающейся в постиндустриальных реалиях [Торопова, 2010 с. 221]. Мы можем понимать формирование идентичности как трансляцию модных образцов и маркеров, а в совокупности – конструирование жизненных ценностей. Причем получение жизненных ценностей путем освоения повседневности через модную одежду. [Самовольнова, 2019 с. 392]. Важным понятием в конструировании идентичности является культурный код. Под культурным кодом «понимается совокупность знаков и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена в виде набора этих знаков для передачи, обработки и хранения» [Аванесова, Купцова, 2015 с. 32]. Согласно проведенному всероссийский опросу Аналитического центра НАФИ в июне 2022 г. «россияне разделяют выраженную позицию, что литература и поэзия (63%) являются ключевым культурным фактором, объединяющим жителей всей страны. Также значительное влияние на формирование единого культурного поля оказывает народное творчество (36%), музыка (30%) и изобразительное искусство (27%). При этом игровая индустрия (4%) и мода (5%) вносят в это наименьший вклад» [Пушкин,

сила воли и богатыри: что составляет культурный код россиян, 2022]

Действительно, культурный код является одной из составляющих формирования общественного сознания. Несмотря на то, что россияне в ходе опроса не выделили моду в качестве ключевой причины формирования единого культурного поля, закрепление через моду российских культурных кодов может стать эффективным способом влияния с одной стороны на россиян, с другой на международный имидж страны. Россия располагает многими ресурсами, за счет которых можно совершенствовать моду как культурное явление. Следует предположить, что благодаря стилю и новой эстетике возможно конструировать индивидуальную и групповую идентичность.

В XX веке первым обращением к русскому визуальному коду была эпоха «Русских сезонов» С. Дягилева. Л. Бакст и А. Головин оформляли балет «Жар-Птица» в 1910 году, в следующем А. Бенуа сделал декорации и костюмы к балету «Петрушка» и важной вехой оказывается постановка балета «Золотой петушок» в 1914 году, который оформила Н. Гончарова. В итоге русская традиционность и фольклорность обрели узнаваемое для Запада лицо, в частности, потому, что эта эстетика вдохновила кутюрье Поля Пуаре на создание моды. Следующим ярким примером служит синергия возникающего нового культурного кода и конструирования советской идентичности. Многие художники, участвующие в выставках как живописцы, обратились к дизайну. Они переносили основы геометрических построений своих кубистских живописных полотен в создание интерьеров, костюмов, тканей, предметов. Л. Попова и В. Степанова в текстиле создавали рисунки для тканей из сочетания геометрических фигур. Художники-авангардисты в послереволюционной Советской России в начале 1920-х годов создали одежду, которая была функциональной и практичной. Сшитые из плотного денима, отделанные кожей и снабженные большими карманами, комбинезоны А. Родченко были рабочей униформой. Таким образом, были найдены идеальные функциональные и эстетические формы и материал. Кроме того, в одежду победившего пролетариата был «вшит» новый культурный код, она была «нагружена символически», поскольку должна была нести идею равенства полов. Создавалась и пропагандировалась специальная одежда для рабочих, адаптированная к различным профессиям и специфике их труда. Были сконструированы модели для советских празднеств. Многие из этих художественных экспериментов в области нового стиля и дизайна одежды, в которых с энтузиазмом участвовали выдающиеся русские художники, ныне вошли в сокровищницу мирового искусства и могут быть использованы для поддержания кода Российской культуры.

Русская культура вобрала в себя понемногу от других

этнических групп, и советская мода 1920-х использовала как элементы этнических мотивов, так и вдохновлялась фактом индустриализации и урбанизации для конструирования советской гражданственности. Мудрость принципов народного костюма лежит в основе творчества Н.П. Ламановой: сконструированные ею модели из простых крестьянских полотенец с народным орнаментом и формой, дающей свободу движения. Н.П. Ламанова продолжает традицию художников-авангардистов – искать и находить современное в архаичном. Она использовала модульное проектирование, а в основу ее кроя лег прямоугольник. Перспективными и оригинальными были модели рубашечного кроя с «орнаментом конструктивистского типа» где вертикальный ритм темных и светлых полос приближал их к геометрической форме прямоугольника [Стриженова, 1972 с. 39]. «Простота расклада выкройки на материале, отсутствие обрезков ткани, дешевизна готовых вещей давала возможность массового производства. Модели дамских платьев Н.П. Ламановой в соавторстве с В.И. Мухиной экспонировались на Международной выставке декоративного искусства и художественной индустрии в Париже в 1925 году и получили Гран При «За национальную самобытность в сочетании с современным модным направлением». Страна впервые выступала на мировой арене. [Филатова, 2006 с.225]. Однако, эти находки были использованы позже зарубежными дизайнерами и стали модными. Несмотря на большие усилия, вложенные в легкую промышленность, мода в СССР в условиях дефицита развиваться не могла, а была мода на импортную одежду. СССР так и не стал законодателем мировой моды [Журавлев, Гронов, 2013 с. 55].

Многие западные дизайнеры часто обращались к российской культуре как к творческому источнику для своих коллекций. Например, Антонио Маррас в коллекции «Балет» 2006г., Роберто Кавалли обращался к русской теме и использовал орнамент в верхней одежде 2004-2007гг., Джон Гальяно для дома Christian Dior использовал этнические мотивы в коллекции 2002-2003гг. «Эскимосы»; Дольче и Габбана - в верхней одежде из ондатры и дублёной овчины 2005-2006гг; Пако Рабан в коллекции 1995г. «Русский шлем»; Ив Сен-Лоран в коллекции 1976-1977гг. использовал в русском стиле дубленки, шапки-боярки, сапоги, широкие юбки с орнаментом – и весь мир моды стал ему подражать. Список можно продолжать.

Связь времен – это достойный проект по возвращению Российского культурного и исторического наследия для использования в символах моды и конструирования идентичности. Вторая половина XX века – первые десятилетия XXI века озаменованы тем, что многие модельеры используют в своих коллекциях элементы традиционного русского костюма. В период перестройки и после нее российские дизайнеры неоднократно обращались к этой теме. Красота, созданная народом, получала новую

жизнь в декоре современного модного костюма: в коллекции «Beauty» 2007 г. Татьяны Парфеновой, из платков Павловского посада в коллекции Славы Зайцева «Остановилось мгновение» 2006г. [Козлова, 2008. с.82]. Вячеслав Зайцев сделал себе имя на образе живописной, праздничной крестьянки, а также меховые рукавицы и шапку-ушанку из его коллекции можно встретить у многих западных дизайнеров. Валентин Юдашкин обратился к ретро-теме «Путешествие из Петербурга в Москву» – 2007-2008г. Денис Симачёв использовал ткани с рисунками Гжели и Хохломы в 2005-2006 гг. На основе платков Павловского посада была создана женская коллекция. Дизайнер показал коллекцию для мужчин в 2005 г. на базе русского кода, создав новый образ мужчины – брутальный мужской образ. В подтверждение распространения этих творческих источников, Н.Б. Козлова собрала уникальный материал использования русского стиля в коллекциях западных и русских дизайнеров [Козлова, 2008. с.78].

Примером растущего интереса к России в мире моды является использование надписей на одежде кириллическим шрифтом. Одним из популяризаторов кириллицы считается Гоша Рубчинский, для которого родной язык является обязательной составляющей эстетики его бренда. Кириллическая надпись стала простым способом выделиться и выглядеть актуально. Дизайнер экспериментирует с текстом и кириллицей, вводит основные цвета русского плаката, прочтение шрифтового декора ассоциируется с работами Эль Лисицкого и Александра Дейнеки. Не сложно и разглядеть влияние А. Родченко в его коллекциях, Гоша Рубчинский по праву является наследником конструктивизма. Можно резюмировать, что русский язык и кириллический текст становится для иностранцев тем, чем для нас был не так давно английский язык [Кириллица в мировой моде. Визуальное исследование, 2021]. Сейчас мы наблюдаем построение коллекций, разработанных за счет локальных культурных кодов – от церковно-славянского шрифта до образа популярных, значимых артистов. Отечественные дизайнеры вдохновляются культурой народов России, что прослеживается в коллекциях Ольги Бубновене и Ксении Илауски из Ханты-Мансийска.

Заключение

В заключение необходимо подчеркнуть, что наиболее своевременным и актуальным методом исследования моды является системный подход. Авторы статьи провели историко-логический анализ современной системы моды, ими были рассмотрены наиболее важные культурные коды, которые способны конструировать национальную идентичность и отечественную моду. Можно сделать вывод, что мода – это форма социальной регуляции, компромисс между общественным принуждением и индивидуальной свободой, является культурным феноменом со множеством «перформатив-

ных высказываний», которые формируют социальную идентичность субъекта. Важно рассматривать моду в контексте теории потребления, поскольку сфера потребления есть производство и обмен знаками, а также воспроизводство символического капитала и поддержание определенных модных тенденций при помощи многочисленных организаций. Современные искусство и мода являются сильным высказыванием по поводу многих социально-политических вопросов, и политические лидеры должны обращать на это внимание. Не случайно в феврале текущего года вступил в силу закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Регионам осознанно передали полномочия по развитию креативных индустрий и формированию списка критериев для них. В 2019 году создан Фонд Моды, в задачи которого входит устранение барьеров в развитии индустрии моды, в том числе и информационного характера.

Отечественная культура становится популярной и привлекает внимание не только внутри страны, но и за ее пределами. Сегодня мы наблюдаем, как многие российские дизайнеры и бренды завоевывают репутацию на мировой арене, создавая уникальные коллекции, которые отражают культурный код России. Это открывает новые перспективы для использования моды как инструмента «мягкой силы» – способности влиять на другие страны на принципах привлекательности, симпатии и добровольного участия. Российская мода может конструировать идентичность, стать проводником российской культуры за пределами страны и важным источником информации о России для мирового сообщества. Ее креативность и оригинальность могут быть ключевыми элементами, способствующими формированию позитивного образа России в глазах международного сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова, Г.А., Купцова, И.А. Коды культуры: понимание сущности, функциональная роль в культурной практике // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: Сб. статей по материалам XLVII международной научно-практической конференции. 15 апреля 2015 г. Новосибирск: Сибирская академическая книга, 2015. – № 4(47). – С. 28-37.
2. Бурдые, П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. № 2. – С. 87-96.
3. Бурдые, П. Формы капитала // Экономическая социология. Электронный журнал. – 2002. – №5. – С. 60–74.
4. Гурьянова, М.В. Социология моды в XX веке: от классических концепций к их перцепции в современных теориях // Культура и искусство. – 2015. – № 6. – С. 618-631.
5. Журавлев, С.В., Гронов, Ю. Мода по плану: история моды и моделирования одежды в СССР, 1917—1991. — Москва: [ИРИ РАН], 2013. – 496 с.
6. Иваницкий, В.П. Экономика моды: монография / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов; под науч.ред. В.П. Иваницкого; Мин-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2012. – 144с.
7. Йосе Тёниссен Мечты о моде в Бельгии и Нидерландах: от глобальных тенденций к региональному ремеслу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/25_tm_3_2012/article/18962 (дата обращения: 05.03.2025)
8. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. – Минск: Гревцрв Паблишер, 2009. – 192 с.
9. Кириллица в мировой моде Визуальное исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.KTZ.com> // www.HeronPreston.com Санкт—Петербург 2021(дата обращения: 06.03.2025)
10. Козлова, Н.Б. Магия русского стиля. – Москва: ОАО «Московские учебники и Картолитография», 2008. – 512 с.
11. Мари Риджельс Мельхиор От наций дизайна к нациям моды? Мечта о моде в современной Скандинавии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/25_tm_3_2012/article/18961 (дата обращения: 05.03.2025)
12. Михалева, К.Ю. Система моды. – Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 137с.
13. Моран, М. Идентичность и политика идентичности: культурно-материалистическая история // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. – 2021. – № 1(135). – С. 15-39.
14. Пушкин, сила воли и богатыри: что составляет культурный код россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/pushkin-sila-voli-i-bogatyri-chto-sostavlyayet-kulturnyy-kod-rossiyan/> (дата обращения: 03.03.2025)
15. Самовольнова, О.В. Значение моды в конструировании социальной идентичности // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". – 2019. – № 54. – С. 391-402.
16. Стриженова, Т. Из истории советского костюма. – Москва: Советский художник, 1972. – 112 с.
17. Торопова, Е.А. Национальная идентичность как компонент имиджа страны // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 219-230.
18. Филатова, Н.А. Феномен Надежды Ламановой: искусство и реальность // Вестник Академии русского балета им. А.Я. Вагановой. – 2006. – №16. – С.212-229

© Кокорева Людмила Владимировна (lukmod4@rambler.ru), Штифанова Евгения Вячеславовна (eshtifanova@k66.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»