Профессор кафедры эстетики философского факультета МГУ им. М. В. Ломоносова

Т. В. Кузнецова

**Индустрия моды как социально-эстетический феномен**

В настоящей лекции будет сделана попытка охарактеризовать индустрию моды как особый социально-эстетический феномен. Начать исследование следует с определения индустрии моды как отрасли общественного производства. Наиболее популярное раскрытие этой дефиниции уже само по себе порождает определенное количество вопросов. Индустрией моды обычно называют сектор сферы услуг, занятый производством и реализацией модной продукции, а также формированием у покупателей её образа. Из самого определения становится понятной специфика этого комплексного феномена современного общества. Как правило, экономическая теория четко разграничивает сферы производства и сферы услуг. Сфера услуг относится к непроизводительной области труда, не создающей непосредственно материальные блага. Модная индустрия стоит на грани этих двух областей приложения производительных сил. Таким образом, перед исследователем феномена моды встает вопрос: к сфере промышленности или услуг следует отнести человеческую деятельность, связанную с удовлетворением «модных» запросов современного потребителя? В данном исследовании мода рассматривается как сфера промышленности. Она производит продукт – любой товар, которому культурный тренд современного этому продукту человеческого общества, присваивает атрибут «модного». Другое дело, что само понятие моды не есть плод какого-либо производства, это феномен человеческой культуры, культуры поведения и потребления. Если обратиться к английской терминологии, мы сможем более точно определить суть понятия «индустрия моды» через наиболее близкие ему. «Fashion industry», как правило, существует неотделимо от «entertainment industry» и «cultural industry».Было бы неправильно рассматривать индустрию развлечений и индустрию культуры как относящихся к сфере услуг. Бесспорно, конструктор игрового автомата или художник имеют мало общего с рабочим завода, классическим «industrial worker». Однако и конструктор, и художник – производители. Поэтому начиная рассуждать об индустрии моды, важно четко отграничить её от сферы услуг, подобрать ей верную дефиницию. Мода – это особая сфера промышленного производства, ориентированная на удовлетворение культурно обусловленного запроса потребительского рынка в отношении товаров или услуг, популярных в данный исторический момент времени. Амбивалентность феномена моды заключается в том, что культурный по своей природе запрос реализуется промышленным производством. Следует особо отметить важную черту реализации данного запроса, которая, пожалуй, не присуща более ни одному явлению из мира спроса и предложения. Это – характер реализации описанного выше запроса. В своих публикациях о моде я говорю об этом так: «В определенном смысле современную моду можно охарактеризовать как агрессивную. В отличие от моды прошлого, она не дожидается, пока произойдет стихийное утверждение новых вкусов, а целенаправленно работает над их конструированием и прогнозированием, а затем – над их внедрением в массовое сознание»[[1]](#footnote-1). Иными словами, мода сама формирует запрос для своей индустрии, который потом же и реализует.

Итак, какие же черты индустрии моды характеризуют её как феномен социальный? Во-первых, это строгое соответствие какому-либо периоду времени. Ни одна вещь, услуга или произведение не бывают перманентно модным. Более того, даже представления человека о красоте претерпевали изменения с течением времени. Так, первым достоверным эталоном женской красоты являются «палеолитические Венеры» – фигуры женщин из костей, бивней и мягких пород. В целом, к началу XXI века было известно более ста «Венер», большинство из которых сравнительно небольшого размера — от 4 до 25 см в высоту. Они были созданы представителями различных культур позднего каменного века – граветтской, ориньякской, мадленской – возраст их достигает 35 тыс. лет. Находки такого типа встречаются от Урала до Великобритании, но все они передают один и тот же «эталон» женской красоты каменного века. Как отмечают археологи, «наиболее распространены ромбовидные фигурки, суженные вверху (голова) и внизу (ноги), и широкие в средней части (живот и бёдра). У некоторых из них заметно подчёркнуты определенные анатомические особенности человеческого тела: живот, бёдра, ягодицы и груди. Другие части тела, напротив, часто пренебрегаемы или вовсе отсутствуют, особенно руки и ноги. Головы также обычно относительно небольшого размера и лишены деталей»[[2]](#footnote-2). Тем не менее, на уровне первичных человеческих представлений о красивом, вряд ли можно считать эти статуэтки данью моде – с учётом большой роли описанных культов не стоит исключать и возможности их ритуального использования. Первым полноценным образом «модной» женщины можно считать знатную даму Древнего Египта, изображение которой мы можем встретить на фресках, украшающих последние усыпальницы фараонов и жрецов. Египетская цивилизация имела свои устоявшиеся каноны женской красоты. Нефертити – жена фараона Эхнатона (правил 1351—1334 до н. э.) была для египтян воплощением не только земной, но и небесной красоты. Изваяния царицы представляют её как женщину с изящным тонким пропорционально сложенным телом, длинными ногами и небольшой грудью. Принято считать, что Нефертити обладала самыми притягательными глазами, которые она подчеркивала специальной черной краской, визуально увеличивая глаза. Однако современные исследователи выявили, что на каком-то этапе хранения знаменитейшего бюста Нефертити ему был заменен нос – у египетских красавиц он был с более широкими пазухами. Если Нефертити, в принципе, не сильно отличается от сложившегося идеала красоты современной Европы, то в Древней Греции в моде были почти мужские формы под лёгкой туникой – женщина в то время стала защитницей полиса, равным мужчине воином. В Средневековье, напротив, женщине снова позволили стать хрупкой и беззащитной: теперь религиозные каноны, вышедшие на первое место в системе моральных норм, запретили наносить на лицо – образ Бога – любую косметику. Единственным «модным» женским образом стала Дева Мария – несексуальная, холодная красота, правильные черты лица, аристократическая бледность, в целом – образ неяркий и второстепенный применительно к его носительницам. Балдуин Кентерберийский архиепископ воздает хвалу скромности и женским волосам, заплетенным в косу. Анализируя его сообщение, великий культуролог и писатель Умберто Эко отмечал, что «в его описании аллегорический момент не исключает ясно выраженного сочувствия к тогдашней моде: перед нами точное и убедительное описание красоты такой прически, а также явное признание её сугубо эстетического предназначения»[[3]](#footnote-3). Если в культурно-эстетической знаковой системе Средневековья человек был принижен перед Господом, изображался существом слабым и ничтожным, то в эпоху Возрождения все изменилось, в том числе и представления о модном образе женщины. С Позднего Возрождения (Микеланджело, Рафаэль) мы видим увлечение сильными, подчёркнуто правильными и гармоничными формами. Барокко же, напротив, показывает нам женщин грузных, полных – не случайно такой типаж вошёл в историю как «рубенсовская красота», по имени Питера Пауля Рубенса (1577-1640), создателя этого типа женского портрета. В начале XVIII века на смену барокко приходит эпоха рококо, и женский силуэт снова меняется. Женщина напоминает хрупкую фарфоровую статуэтку. Яркие черты рококо – это грациозность, лёгкость и игривость. Красавица эпохи рококо имеет узкие плечи и тонкую талию, маленький лиф контрастирует с огромной округлой юбкой. Декольте увеличивается, а юбка несколько укорачивается. В связи с этим пристальное внимание начинает уделяться нижнему белью. Отличительным маркером становятся чулки и ярко украшенная нижняя юбка. В эпоху классицизма в моду снова входит естественность в духе позднего Ренессанса. Томность и хрупкость согласно маятнику моды возвращаются в эпоху романтизма и так продолжается до конца XIX века. Модницы тех лет, эпохи эмансипации, марксизма и либеральных идей, отказа от старой аксиоматической системы во всём начинают подражать мужчинам – носить жилеты и брюки. Апогеем освобождения женщины от избыточности XIX века становится стиль Коко Шанель – маленькое чёрное платье, «богатая простота». Меняется и представление о красоте самого женского тела – снова в моде худоба, «мальчишеская фигура», короткая стрижка.

Проследить эволюцию стандартов красоты ХХ века даже для отдельно взятой западной цивилизации представляется делом непростым. Здесь можно увидеть два главных течения, сменявшие друг друга. На смену подчеркнуто женственным моделям (Мэрилин Монро, Мадонна, Анджелина Джоли) приходили идеалы «детской», утонченной и хрупкой до болезненности красоты –Одри Хепберн, Лесли Хорнби (Твигги), КейтМосс.

Возможно, для характеристики всего одного признака индустрии моды как феномена социального, данный иллюстративный пример выглядит несколько затянутым. Однако на его материале, гораздо проще, чем на каком-либо другом, показать и остальные грани феномена моды. Итак, второй неотъемлемой чертой социальной ипостаси модной индустрии является амбивалентный характер её региональной детерминации. Иначе говоря, мода может в одно и то же время принимать одинаковый вид во многих регионах мира, но никогда в истории не было периода, когда на всём земном шаре было популярно что-то одно. Подчеркнуть эту характеристику моды позволяет многообразие современного мира, реализующееся через многоукладность человеческого бытия. Мода почти никогда не захватывает регионы, нации, города, ее воспринимает часть человечества, объединенная укладом жизни. Именно люди одного «modus vivendi», «образ жизни, условия существования»[[4]](#footnote-4), принадлежащие к разным народам и расам, говорящие на разных языках, воспринимают модные тренды одинаково. Так, например, хипстеры – «постмодернистская субкультура среднего класса»[[5]](#footnote-5)– воспринимают тренды модной индустрии этого направления по всему миру: в Нью-Йорке, Токио и Москве. В этом проявляется региональная парцеллированность моды, иначе говоря, индустрия моды не знает географических, этнических, расовых и языковых границ. Тем не менее, имеет место и явление прямо противоположной детерминации. Когда мы говорим о каком-то тренде, будь то увлечение продукцией Apple, сахаджа-йогой или веганством – все это имеет свои особенности в каждом регионе, где появляется. Снова обратимся к примеру хипстерской моды: хипстер Лондона очень сильно отличается от хипстера Москвы. Перестраиваться должна и индустрия моды – запрос русского хипстера более стандартизирован и предсказуем, производителю гораздо проще угадать, что именно будет продано русскому хипстеру, а что его не заинтересует. Мы можем объяснить это довольно просто: на Западе субкультура хипстеров выросла из субкультуры инди (indie-kids, от англ. independent – независимый). Эта субкультура в принципе предполагает отказ от любой «трендовости», от следования любой моде. Русские же хипстеры просто пришли на смену эмо (emo-kids, от англ. emotional – эмоциональный) и переняли от своих английских и американских собратьев лишь некоторые атрибуты внешнего имиджа и стиля жизни, а это и есть самые доходные кластеры индустрии моды. Таким образом, индустрия перестроилась не под абстрактный тренд хипстерства, а под его русскую модификацию. Такого рода «перестройки» иногда меняют первоначальный образ и посыл до неузнаваемости, но являются неотъемлемой чертой современной индустрии моды.

Третий аспект индустрии моды как социального феномена – это зависимость от социально-экономических и политических условий рынка сбыта. Мы вправе оперировать понятиями экономическими, так как цель любой индустрии, в том числе, и такой специфической, как мода – это получение материальной выгоды. Индустрия моды обязательно должна учитывать такие социально-экономические показатели, как достаток населения, напряженность, социальную дифференциацию, доступность и сферы возможностей социальной мобильности, индекс развития человеческого потенциала и многие другие. Вернёмся, к примеру, иллюстрировавшему первую характеристику – идеальному образу женской красоты. Почему первая половина ХХ века раз и навсегда порвала с избыточностью в женской одежде, с подчеркнутой вычурностью и сложностью наряда? Социальные потрясения начала века – Первая мировая война, революции конца 1910-х годов в России, Германии, Османской империи нанесли такой удар по благополучию старой Европы, который сделал неуместным акцент на роскошные и дорогие одежды. Даже в странах, где не произошло революционной смены общественного строя, ключевыми политическими тенденциями становятся социал-демократические. Самые разные политики, от Дэвида Ллойд Джорджа в Великобритании до Бенито Муссолини в Италии, обращаются к либеральным, левым идеям, обращают внимание на требования рабочих, заставляют старые элиты «затянуть пояса», что отражается на моде – это формы становятся проще, а материалы – дешевле. В самой богатой и преуспевающей стране того периода – США – «ревущие двадцатые», в принципе, следуют тем же тенденциям. Для молодых девушек стали привлекательными короткие юбки, простые стрижки и джаз – это стало одновременно модным трендом и социальной позицией, подчеркнутым, кричащим разрывом с традиционными ценностями викторианской эпохи с её корсетами и длинными юбками, закрывающими ноги. В моду вошли фетровые шляпы, а наиболее популярным дамским фасоном стала шляпка-клош. Популярным стало также использование косметики, несмотря на то, что ранее она была «атрибутом проституток».

Таким образом, в эпоху резких социальных потрясений, корреляция между изменением социально-политической обстановки и положением индустрии моды становится очевидной. Радикальная смена общественного строя произошла и в Российской империи, прекратившей своё существование. Здесь мода ещё точнее, отчётливее и быстрее реагировала на изменения социально-политической обстановки. Октябрьская социалистическая революция, отменившая классы и утвердившая новый социальный состав общества, неизбежно повлияла и на формирование моды советской страны, в которой больше не было места для роскошных туалетов. «Пришедший им на смену «революционный» стиль был чужд тонкостей и изящества. Он тяготел к прямолинейной грубости, свойственной коммунистической морали»[[6]](#footnote-6). Специалисты по истории повседневности в СССР отмечают, что «на городских улицах появились мужчины и женщины в кожаных комиссарских куртках, кожаных фуражках и солдатских гимнастерках, перепоясанных кожаными ремнями. Популярнейшей мужской одеждой стали сатиновые косоворотки, надетые с городскими пиджаками. Женщины облачались в платья, сшитые из холста, прямые юбки из солдатского сукна, ситцевые блузы и матерчатые куртки. Мужские гимнастерки, перекочевавшие в женский гардероб, подчёркивали равноправие между советской женщиной и советским мужчиной»[[7]](#footnote-7). Однако стоило вступить в свои права НЭПу – экономической политике, связанной с денационализацией небольших предприятий, возрождением малого бизнеса и аренды – как индустрия моды чётко почувствовала «шаг в сторону». У модниц 20-х годов были те же идеалы, что и у эмансипированных женщин во всем мире – худая фигура, позволяющая носить платья с заниженной талией длиной до колен. В моде были искусственные цветы, нити жемчуга, обёрнутые вокруг шеи, высокие ботиночки на шнуровке, меховые горжетки из лисы или песца, каракулевые жакеты. Важный аксессуар модниц того времени – шляпки, которые в первые послереволюционные годы подвергались критике, как явный признак буржуазности и активно вытеснялись красными косынками. Таким образом, индустрия моды не только прислушивается к социально-экономической обстановке, но и следует ей довольно быстро и точно. На эту скоротечность переориентации индустрии моды вслед за новыми тенденциями можно сказать, что «ныне «пульс» моды резко участился, каждый ее цикл продолжается в среднем не более чем одно десятилетие»[[8]](#footnote-8).

Четвертый, один из самых важных социальных аспектов моды – ее ориентированность на демонстрацию. Человек не просто покупает модное, он стремится заявить с одной стороны, что он в курсе модных трендов, с другой стороны, что он может себе позволить следовать им. Здесь модная индустрия попадает в сферу удовлетворения запросов демонстративного потребления. Демонстративное, престижное, показное, статусное потребление подразумевает расточительные траты на товары или услуги с преимущественной целью продемонстрировать собственное богатство. С точки зрения демонстративного потребителя, такое поведение «служит средством достижения или поддержки определённого социального статуса»[[9]](#footnote-9). Почему приобретение товаров «модной индустрии» мы относим к демонстративному потреблению? На этот вопрос можно ответить, сравнив положение запросов «модного» и «немодного» потребления в пирамиде Маслоу – иерархической схеме человеческих потребностей. Так, приобретение обычной, «не статусной» одежды, техники всегда отвечает первому и второму уровням этой пирамиды, отвечающим за физиологические потребности, в данном случае защите от холода и потребность в безопасности. Напротив, когда человек покупает «модное», «престижное», «элитарное», он демонстрирует миру возможность реализации потребностей четвертого уровня – в уважении, достижении успеха, признании. Следовательно, он подчеркивает тем самым, что всё нижестоящие уровни у него уже реализованы. Таким образом, индустрия моды, предлагая ту или иную вещь, обеспечивает покупателя не только и не столько ее утилитарным содержанием, сколько демонстративной формой.

Безусловно, индустрия моды как социальный феномен обладает более широким набором признаков. Тем не менее, на всех этапах ее развития неотъемлемыми считается строгий характер её временной привязанности, амбивалентность региональной детерминации, зависимость от эволюции социально-политической обстановки и принадлежность к сфере демонстративного потребления.

Характеристика индустрии моды как феномена социального, безусловно, важна для понимания ее места в экономической жизни общества. Тем не менее, индустрия моды есть сфера прекрасного, а это значит, что нельзя забывать и о её эстетической ипостаси. Какие же черты демонстрирует индустрия моды как феномен эстетики?

Во-первых, это весьма широкие корни эстетических заимствований. Индустрия моды в поисках нового стиля, образа или тренда может обратиться фактически к любому другому объекту, некоторые из которых даже с трудом можно отнести к эстетичным. Так, «икона» поп-арта Энди Уорхол придал определенные черты стилю целого поколения. Он обратился в поисках нового к чисто утилитарным вещам окружающей действительности. Воспев эстетику бутылки кока-колы, жестяной банки с консервированной фасолью, он сделал то, что до него не удавалось никому – руководствуясь исканиями своего эстетического вкуса, сам вдохнул эстетику в вещи, начисто лишенные её. Само собой, это крайний пример, который не нашел и едва ли когда-либо найдет многочисленных последователей. Тем не менее, тренд был сильным и достаточно долгим – эстетика и мода здесь переплелись диалектически. Ларс Свендсен (р. 1970), современный норвежский философ, своеобразно трактует этот момент в истории моды. Он пишет: «Создавалось впечатление, что внутреннее изучение собственных средств выражения уже перестало быть проектом, дающим интересные результаты. Стало ясно, что искусство снова должно обратить внимание на окружающий мир, а мода стала областью художественного познания»[[10]](#footnote-10). Заимствования могут идти из народных мотивов, причём зачастую из культурного круга народов, далеких от преобразователя-модельера. Так, Ив-Сен Лоран долго и весьма успешно адаптировал восточные и русские мотивы. На грани первого и второго примеров – эксперименты Коко Шанель с упаковкой для ее знаменитого аромата – “Chanel № 5”. Не секрет, что в начале века тогдашние производители парфюмерии стремились к максимально вычурным формам, искусно подчеркивая оригинальность и утонченность предлагаемых ими ароматов. А реформатор Коко Шанель решила пойти от противного, разлив свой шедевр в параллелепипеды прозрачного стекла со скошенными гранями. А вдохновила её на этот эксперимент форма русского штофа – наименьшей тары для разлива водки в Российской Империи времен винной монополии С.Ю. Витте. Коко увидела этот предмет в чемодане русского белоэмигранта, одного из князей Волконских и сделала бутылку из-под водки деталью индустрии моды, которая не утратила свою актуальность и по сей день. Самым необычным примером того, как индустрия моды осуществляет эстетическую рецепцию, является стиль «милитари». Современная мода признала эстетичной одежду, предназначенную для ношения во время войн, одежду для убийства и сделала её красивой. Так реализуется главный признак эстетической ипостаси индустрии моды – широкий круг источников эстетических заимствований.

Второй признак интересующего нас аспекта индустрии моды – ярко выраженная преобразующая функция. Принимая на вооружение какой-либо мотив, восточный стиль или «милитари», индустрия никогда не принимает его “as is” – «как есть». Она всегда имеет в виду, что ни одна вещь, которую можно сделать модной, не станет таковой сама по себе – эстетика моды всегда обладает преобразовательным потенциалом. Предугадав «трендовость», «актуальность» русского стиля, западный модный дом не поспешит устанавливать на свои фабрики в Гонконге или Бангладеш прялки – узоры «под хохлому» будут наноситься на вполне современные европейские ткани, облекаться в украшения одежды европейского стиля, т.е. останутся «русскими» лишь отчасти. Как показал пример первого признака эстетики моды, она никогда не варится в собственном соку, она ищет живые импульсы по всему миру и во всем, что так или иначе может стать модным. Но получив импульс, индустрия создаёт не просто собственную эстетику, а самоценную эстетику. Ценность этой «новой» эстетики не только в прибавочной стоимости, которую модный дом не преминет вынести на ценники, а ещё и в красоте, с которой будет проведена адаптация «исходного» образца. Из чужой, «сырой» эстетики индустрия моды всегда рождает собственную, с совершенной другой системой ценностей и художественных черт. В противном случае, модница могла бы отправиться в магазин военной экипировки и приобрести там «милитари» любой страны по цене, едва ли превышающей десять процентов от цены на «новую коллекцию в стиле милитари». Примешивается тут и фактор демонстративного потребления: русские мотивы от “YSL” имеют ту же генетическую основу, что и изделия Павловопосадской мануфактуры, а именно русскую культуру домотканого костюма допетровского времени, однако их место в иерархии культурно-знакового обмена, обусловленное феноменом статусного потребления, даже не может быть сравнимо.

В процессе разработки данной темы, мы столкнулись с удивительной гранью эстетики индустрии моды. Крайне редко эта индустрия обращает свой взор на мотивы элитарной, высокой культуры. Когда та или иная модная коллекция, любая модель которой стоит десятки тысяч долларов, заявляет о себе: «в стиле 30-х годов», «в стиле 50-х годов», это как правило, заимствование идет по линии костюма того времени, характерного для простого человека. Ещё реже заимствуются мотивы, которые можно обнаружить в классической живописи, но часты мотивы декоративно-прикладного искусства. Эстетика индустрии моды полна противоречий, также как модели, позиционируемые как элитарные, всегда имеют массовые корни и рассчитаны на массовые вкусы. Элитарность подразумевается как незначительность той части масс, которая может позволить себе реализовать эти вкусы. Похожие идеи в своей популярной работе выражал и Ларс Свендсен[[11]](#footnote-11). Эстетика моды почти всегда строит свою вычурность, изысканность на простом, повседневном. В этом и есть одна из граней таланта настоящего модельера – увидеть в примитивном эстетичное и явить его миру.

Наконец, современность показывает нам и уязвимое место модной эстетики – ее воспроизводимость. Нет того материального в нашем мире, что не могло бы быть скопировано умелыми руками, направляемыми меркантильными желаниями. Это выражается в том, что индустрии моды всегда сопутствует индустрия подделок. Классическим примером являются «топовые» бренды современной Европы – LouisVuitton, Chanel, Prada, YSL, Furla и т.д. Каждое изделие, выходящее из под карандаша их модельера, являет собой своеобразный шедевр, реализующий наиболее сложные и высокие представления о модной эстетике. И этот шедевр расходится по миру в сотнях тысяч дешёвых копий, воспроизводящих ту же эстетику, т.е. большая часть модного рынка сама не дает ничего в плане становления его эстетики. Пожалуй, от воспроизведения не застрахован ни один бренд, за исключением, возможно, моделей из уникальных материалов, подделывать которые не имеет большого коммерческого смысла.

Все вышеизложенные признаки, так или иначе, связаны с главным, на наш взгляд, признаком эстетики моды – отсутствием понятия конечности, завершённости. Мода находится в постоянном изменении, постоянно пребывая в процессе становления, в вечной динамике, ей чужда всякая статичность. Долгое время в философии моды отвергалось это утверждение.

Так, например, видный философ-постмодернист, культуролог и социолог Жан Бодрийяр (1929-2007), признавая эволюцию моды как таковую, считал, что она обретёт свой конец тогда, когда представит миру некий идеал, некий абсолют красоты. «Действительно красивое, красивое без всяких оговорок платье, положило бы конец моде»[[12]](#footnote-12) – писал он, по сути, обличая процесс развития моды, как «скрывающий» идеальное. Однако Л. Свендсон отвергал идеи о «конечности» моды: «Целью моды является непрекращающееся развитие системы, которая замещает уже существующее новым. (…) Мода не имеет определенной конечной цели, кроме вечной реализации и развития своей собственной логики»[[13]](#footnote-13). Таким образом, можно смело заявить о том, что индустрия моды также не имеет собственной «конечной» стадии развития, т.к. к ней никогда не поступит «последний» запрос, за которым бы не следовал следующий. Индустрия моды обречена на вечное развитие и видоизменение, однако оно всегда будет чрезвычайно многовекторным, т.к. вряд ли философам и теоретикам моды удастся определить конечную цель.

Итак, индустрия моды как феномен эстетический обладает рядом обязательных признаков, среди которых обилие источников заимствований и творческих импульсов, большой преобразовательный потенциал, создающий свою собственную эстетику, склонность к заимствованию мотивов повседневной культуры, уязвимость, постигаемую через высокие возможности недобросовестного воспроизведения и бесконечность потенциала творческой и экономической реализации.

1. Кузнецова Т.В. Феномен моды: эстетические аспекты // Эстетика: прошлое, настоящее и будущее. М., 2005. С. 212. [↑](#footnote-ref-1)
2. Семенов В. А.. Первобытное искусство: Каменный век. Бронзовыйвек. СПб., 2008. С. 53. [↑](#footnote-ref-2)
3. Эко У. Искусство и красота в Средневековой эстетике. М., 2008. С. 234. [↑](#footnote-ref-3)
4. Академик http://translate.academic.ru/Modus%20vivendi/la/ru/(28.03.2014) [↑](#footnote-ref-4)
5. . Айелло Д. Книга хипстера. Атлас-определитель. СПб, 2010. С. 118. [↑](#footnote-ref-5)
6. Этюды о моде и стиле.Александр Васильев.-6-е изд.М.:Альпина нон-фикшн;Глагол,2013.с.18-19 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ласкина Е.И. История советской моды. М., 2006. С. 344. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кузнецова Т.В. . Феномен моды: эстетические аспекты . Эстетика: прошлое, настоящее и будущее. М., 2005, с. 212. [↑](#footnote-ref-8)
9. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1994. С. 131. [↑](#footnote-ref-9)
10. Свендсен Л. Философия моды. М., 2012. С. 144. [↑](#footnote-ref-10)
11. Свендсен Л. Философия моды. М., 2012. [↑](#footnote-ref-11)
12. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2007. С. 93. [↑](#footnote-ref-12)
13. Свендсен Л. Указ. соч., с. 43. [↑](#footnote-ref-13)