

Научная статья / Article

УДК 7.012.185:687.1(470.23)
<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-2-48>

**Архетипические основания индустрии моды
в контексте теории К. Пирсон**

Вера Владиславовна Гонцова

Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Россия,
Verusya18@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9603-3787>

***Аннотация.** Современная культура общества потребления середины XX–XXI в. характеризуется высоким статусом моды. Сегодня мода понимается как социальный феномен современной культуры, она транслирует определенные ценности, стереотипы и метафорические смыслы, предлагает человеку целостный образ как готовый типаж: практики поведения и маркеры повседневной жизни. мода может быть обусловлена различными факторами, такими как социальные нормы, культурные традиции, экономические условия и технологические инновации, она прогнозирует актуальные тенденции и направления в культуре и искусстве.*

Так, мода выступает проводником между социальными культурными идеями и повседневностью, транслятором и преобразователем эстетических идеалов некоей конкретной эпохи, реализуемых в том числе и в костюме. Кроме того, мода может предсказывать появление новых технологий, материалов и стилей, которые будут популярны в будущем.

В исследовании осуществлен культурологический анализ проблемы. Семиотический подход позволяет интерпретировать знаково-символические аспекты архетипов в сфере моды, расшифровывая визуальные и символические коды в коллекциях и стилях. Историко-контекстуальный подход исследует влияние культурного и исторического контекста на формирование модных архетипов. Системный подход позволил раскрыть роль архетипов в системе массовой культуры и моды.

Анализируются социально-психологические характеристики современной моды. Осуществляется теоретическое и практическое осмысление обращения моды к культурным кодам. Одной из функций моды является направленность на формирование определенных аспек-

тов идентичности, поскольку в мире моды присутствуют своеобразные знаково-смысловые целостности, задающие ее особые формы. Данные феномены с опорой на теорию К. Пирсон уместно отнести к своеобразным архетипам. Этот вопрос изучается представителями гуманитарных наук, в частности теории современной моды, однако в отечественной культурологии по-прежнему эта тема исследована не полностью. Так вызывает интерес воплощение архетипических образов в современной моде, что было показано на примере модных тенденций Санкт-Петербурга.

Ключевые слова: фэшн-индустрия, модный архетип, мода, идентичность, социология моды, семиотика моды

Для цитирования: Гонцова В. В. Архетипические основания индустрии моды в контексте теории К. Пирсон // Человек. Культура. Образование. 2025. № 2. С. 48–67. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-2-10>

Archetypal Foundations of the Fashion Industry in the Context of K. Pearson's Theory

Vera V. Gontsova

Saint Petersburg State Institute of Culture, Saint Petersburg, Russia,
Verusya18@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9603-3787>

Abstract. *The modern culture of the consumer society of the mid-20th — 21st centuries is characterized by the high status of fashion. Today, fashion is understood as a social phenomenon of modern culture, it transmits certain values, stereotypes and metaphorical meanings, offers a holistic image to a person as a ready-made type: behavioral practices and markers of everyday life. Fashion can be determined by various factors, such as social norms, cultural traditions, economic conditions and technological innovations, it predicts current trends and directions in culture and art. Thus, fashion acts as a conductor between social and cultural ideas and everyday life, a translator and transformer of aesthetic ideals of a certain era, realized, among other things, in a suit. In addition, fashion can predict the emergence of new technologies, materials and styles that will be popular in the future. The study carried out a cultural analysis of the problem. The semiotic approach allows us to interpret the sign-symbolic aspects of archetypes in the field of fashion, deciphering visual and symbolic codes in collections and styles. The historical-contextual approach examines the influence of the cultural and historical context on the formation of fashion archetypes. The systemic approach allowed us to reveal the role of archetypes in the system of mass culture and fashion. The socio-psychological characteristics of modern fashion are*

analyzed. The theoretical and practical understanding of fashion's appeal to cultural codes is carried out. One of the functions of fashion is its focus on the formation of certain aspects of identity, since in the world of fashion there are peculiar sign-semantic integrity that define its special forms. These phenomena, based on K. Pearson's theory, can be appropriately attributed to peculiar archetypes. This issue is studied by representatives of the humanities, in particular the theory of modern fashion, however, in Russian cultural studies this topic has still not been fully explored. Thus, the embodiment of archetypal images in modern fashion is of interest, which was shown using the example of fashion trends in St. Petersburg.

Keywords: fashion industry, fashion archetype, fashion, identity, sociology of fashion, semiotics of fashion

For citation: Gontsova V. V. Archetypal Foundations of the Fashion Industry in the Context of K. Pearson's Theory. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*, 2025; 2: 48–67. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-2-48>

Введение. С момента возникновения эпохи общества потребления и по сей день мода захватывает широкие массы. Феномен моды в смежных гуманитарных науках определяется как тенденция массовой культуры, основанная на потребностях человека одновременно к подражанию и выражению индивидуальности [1, с. 395]. Теория моды берет в качестве отправной точки термин «мода» как культурное конструирование воплощенной идентичности [2, с. 293–294].

В современной модной индустрии находит яркое проявление «эра товара» и массмаркет-потребление. Для этой цели важна рекламная коммуникация с потребителем модных товаров. Потребителя можно исследовать, интерпретировать и привлекать через «спектр архетипов», выступающих своеобразными социальными стереотипами.

В рамках рассмотрения модной индустрии Санкт-Петербурга, ее устойчивых тенденций и стиля уместно выделить и охарактеризовать ключевые архетипы и их общие черты.

Цель исследования заключается в анализе архетипических оснований индустрии моды через призму теории К. Пирсон [3], включая характеристику указанных архетипов, их генезис и отражение в современной культуре.

Научная новизна работы заключается в применении теории К. Пирсона к анализу модных тенденций. Хотя архетипы, зафиксированные К. Пирсон, широко используются в психологии, маркетинге и литературе, их применение к индустрии моды, особенно в контексте локальных трендов (в частности, на примере Санкт-Петербурга), может быть новым подходом. Это позволяет раскрыть глубинные культурные основы моды, которые недостаточно исследовались в таком ключе.

Степень разработанности темы. За последние годы исследования в области моды и архетипов развивались в нескольких ключевых направлениях, но тема архетипических оснований моды, особенно в региональном контексте, остается малоизученной. Исследователи чаще фокусируются на применении архетипов в брендинге и маркетинге (например, в анализе использования архетипов в продвижении известных брендов) [4], на анализе влияния цифровизации на моду [5; 6], на раскрытии общих модных тенденций [7]. Однако анализ модных трендов через архетипы, особенно в локальном контексте, встречается редко.

Основная часть. Мода — это «аттрактор», привлекательность, привлечение внимания для других членов общества, т. е. мода является неким визуальным ресурсом для коммуникации. Для арт-практик модной индустрии проблемы рекламной или художественной коммуникации являются одними из ключевых. Она отвечает смене духовных образцов культуры и массового поведения и главным образом выражается через костюм как форма и инструмент демонстрации моды [8]. Художественная коммуникация моды *формирует современные эстетические идеалы. В системе моды значимый аспект, который изучается исследователями, — способ, «механика» формирования данных идеалов.*

Основным регуляционным механизмом западноевропейской модной индустрии XX–XXI вв. является так называемый Синдикат высокой моды или *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* как часть организации Французской федерации высокой моды, линии прет-а-порте и модных дизайнеров. Именно он определяет, какие коллекции брендов можно отнести к категории *Haute couture* (от фр. *haute couture* — «высокое шитье»). Вещи от-кутюр, как правило, шьются вручную из дорогих натуральных материалов, и такие изделия, имеющие самую высо-

кую стоимость, являются предметами роскоши. Знаковые модели зачастую становятся объектами коллекционирования. Тогда как линии от-кутюр имеют всего лишь некоторые дома моды, входящие в Синдикат моды, что входит в основу системы моды [9]. Не зарегистрированные в Париже бренды так называться не могут. В частности, итальянские дома мод могут называться только «couture» по причине отсутствия регистрации в Париже. На протяжении XX–XXI вв. сфера влияния Синдиката расширялась за рамки Европы, охватив многие регионы мира.

В современной ситуации (1980–2020-е гг.) в индустрии моды производства от-кутюр сменяет эпоха прет-а-порте и массмаркет-производство. Понятие «прет-а-порте» (от фр. *prêt-à-porter* — готовое платье) выступает в качестве альтернативы высокой моды. Это массовый выпуск швейной продукции модной индустрии — больших партий моделей готовой одежды в ходовой сетке размеров. Авторами моделей прет-а-порте выступают также ведущие модельеры известных домов моды, именно они по причине массового выпуска продукции являются основным источником прибыли для домов моды. В Париже остаётся немногочисленное количество модных домов, которые выпускают изделия линии от-кутюр по причине банкротства и критической финансовой ситуации многих других известных домов мод, которые вынуждены переходить на производство массмаркет. Например, последние обанкротившиеся дома в 2019 г. *Sonia Rykiel* и *Escada* подтверждают этот факт. Политика многих известных модных домов сегодня не раскрывает свои финансовые показатели.

Таким образом, в современных европейских трендах высокая мода влияет на прет-а-порте, соответственно, уличная мода своим вдохновением, творческой свободой к выражению и покупательским спросом влияет на развитие высокой моды. Однако высокая мода — это уходящая и умирающая натура. Всего осталось не более трех десятков действующих домов высокой моды, входящих в членство Синдиката высокой моды, по причине финансового кризиса в современной модной индустрии. Ввиду более активного образа жизни мода вынуждена предлагать быструю сменяемость трендов, что означает частый выпуск большого количества недорогой одежды, т. е. большую ориентированность на массовую моду.

С другой стороны, ещё с конца 1980-х спровоцированный экономикой бума и спада на первый план в модной индустрии вышел прет-а-порте-сегмент. Это время расцвета творчества Jean-Paul Gaultier, Thierry Mugler и Kenzo. В то же время Карл Лагерфельд был назначен художественным директором дома Chanel, который находился в финансовом упадке, и также начал с 1983 г. работу над созданием коллекций прет-а-порте в рамках восстановления статуса модного дома [10, р. 17–22].

Своё яркое проявление мода нашла и в культуре России Новейшего времени. При этом отечественная мода, отражая многие общемировые тенденции, сформировала свой собственный мир, колорит, свои течения и волны, точки пересечения с модными трендами прошлого и настоящего. Все это происходило и происходит с учётом национальной специфики отечественной культуры, её своеобразия, знаково-символических и эстетических аспектов, исторического пути, особенностей мировоззрения и других факторов.

Генезис российской моды неразрывно связан с историко-культурным контекстом XX–XXI вв. Можно выделить несколько этапов в истории отечественной моды данного периода, когда она достаточно сильно трансформировалась. Начало XX в. характеризуется тем, что мода была ориентирована на основные тенденции и стили Парижа. Значимый рубеж моды связан с революционными событиями 1917 г. В рамках становления советской культуры и общества стали оформляться соответствующие тенденции и формы советской моды от дефицита заграничных товаров с 1917 г. до создания новых форм одежды с помощью российских художников и модельеров [11, с. 25–26].

В контексте советской культуры мода стала инструментом создания нового человека, нового быта, нового образа жизни, значимым средством передачи советских ценностей и идеологии. При этом многие прежние формы моды, особенно с её индивидуальной направленностью, стали восприниматься как буржуазный пережиток прошлого. Мода стала эффективным средством наглядной агитации в СССР. Государство через печатные издания, а также через кинематограф транслировало образы нового человека, существенно меняя привычный уклад жизни, где одежда играла не последнюю роль. Мода существенно зависела от того, какой идеологической линии придерживалось го-

сударство, а также какая политика устанавливалась в отношении Запада. Все, что происходило в этих сферах, находило отражение и в костюме.

С первых лет возникновения СССР лёгкая промышленность сосредоточилась на выпуске специальной рабочей одежды прямого кроя, одинаково подходящей мужчинам и женщинам. В создании советской моды приняли участие многие деятели искусства, стремясь создать красивую одежду из простых тканей, отвечавшей новому времени.

Дадаизм, возникший в Европе в начале XX в., отразился на советской моде как символ отрицания эстетики прошлого. Например, в женской моде своеобразным революционным символом времени стала красная косынка, белая блузка, чёрная юбка в складку и кожаная куртка. При этом тенденции западной моды обнаруживали себя и в раннесоветский период, сохранялась связь с европейской культурной средой, на которую ориентировались художники. В костюме отмечался крой платья с заниженной талией, как это было на Западе. Стало актуальным шить по выкройкам из журналов, которые предлагали варианты переделки одежды из старых форм в более практичные.

Конструктивизм в 1920–1930-е гг. как логическое продолжение идей авангардизма рубежа XIX–XX вв. предложил отказ от ярких декоративных деталей и сконцентрировался в пользу конструкций и функционализма, что нашло большой отклик в моде того времени. К началу 1920-х художники В. Степанова, Н. Ламанова, В. Мухина, Л. Попова приступили к поиску нового языка и новых способов выражения образа нового человека в новой реальности, создавая эскизы и костюмы для прозодежды, спорта, театральной сцены и пр. С другой стороны, новаторские идеи и творчество ведущих художников В. Кандинского, К. Малевича, А. Родченко, В. Татлина главным образом повлияли на мир моды не только отечественный, но и западный (модели С. Делоне, К. Шанель, Э. Скиапарелли).

К 1930-м гг. окрепла, сформировалась советская культура, Советский Союз получил признание на международной арене, образ советского человека, получивший выражение в монументе «Рабочий и колхозница» авторства В. И. Мухиной, стал известен на весь мир. В указанный период, когда на Западе были популярны арт-деко и сюрреализм, в нашей стране созвучным и

ярким феноменом стал художественный агитационный текстиль, посвященный индустриализации, коллективизации, газификации, электризации и планам пятилетки, который напрямую отражал советские политико-идеологические ценности. В 1932 г. прошёл первый парад физкультурников, направленный на популяризацию спорта и привитие патриотических идей, что также нашло отражение в массовой моде. Примечательно, что в повседневной моде произошло обращение к русскому народному костюму и его деталям, что было вызвано переездом в города жителей деревень в ходе индустриализации.

В период Великой Отечественной войны развитие моды в нашей стране приостановилось. Все делалось для фронта и для Победы. Основные мощности лёгкой промышленности были переведены на обеспечение армии. После Победы интерес к моде начал постепенно возвращаться. Люди стремились забыть ужасы и лишения войны и вернуться к мирной жизни. Одним из источников моды вновь стали образы кино и печатные издания. Вновь распространялась практика домашнего шитья, переделка старой одежды, иногда с использованием подручных средств.

Следующим периодом развития моды стала «хрущевская оттепель». Всемирный фестиваль молодёжи в 1957 г. повлиял на отечественную моду, способствуя обогащению творческого мышления отечественных модельеров, а также их возможностей. В данный период активно развивались специальные модные дома, среди которых Общесоюзный дом моделей на Кузнецком мосту, Ленинградский дом моделей одежды, важной задачей которых было разрабатывать одежду и лекала для промышленного производства, а также пропагандировать коллективное творчество советских модельеров на Западе. В 1965 г. к ОДМО присоединился талантливый кутюрье В. Зайцев, которого западная пресса называла «красным Диором».

С середины 1960-х вопрос с массовой модой меняется, порой она начинает позиционироваться как нерациональное явление и символ излишества, а с 1970-х государственная плановая экономика ориентировала граждан на «разумное потребление» [11, с. 425–429]. В этот период с середины 1960-х и до середины 1980-х в отечественной моде отмечается зазор между продукцией модных домов и производством массовой одежды. Предложенные модели по лекалам домов моделей на практи-

ке сильно упрощались, адаптируясь к современным реалиям. К тому же развивалось такое явление, как дефицит.

Значительные трансформации в моде случились в период перестройки, возобновилось сотрудничество Министерства лёгкой промышленности с западными модельерами и брендами, появились конкурсы молодёжной моды, которые открыли новые имена советского модного андеграунда. Эпоха направления диско и популярность исполнителей западной и отечественной поп-музыки повлияла на развитие моды на креативные причёски и яркий макияж как у молодёжи, так и среди взрослого населения. Вместе с тем западные дизайнеры В. Вествуд, Т. Мюглер, П. Рабан, Готье создавали коллекции с советской символикой, вдохновляясь событиями в Советском Союзе.

С начала 1990-х, после распада СССР влияние западной моды оставалось довольно существенным. Одним из самых популярных журналов с выкройками для самостоятельного шитья оставался журнал «Burda Moden» как источник приобщения к европейским модным тенденциям. Стали открываться первые именные модные дома российских дизайнеров с мировым признанием. Бум популярности клубной тематики, различных музыкальных направлений и мирового кино возвратил множество стиливых решений в массовую моду.

На фоне политических процессов и реформ в России обозначились собственные тренды на переосмысление понимания русской моды как инструмента для популяризации идеальных моделей и стандартов. С начала 2000-х в России начались поиски собственной модной идентичности в массовой моде, отмечалось увеличение количества российских брендов. С середины 2000-х в России проявилась мода на экспорт — поиск новых конструкций одежды с ориентацией на возвращение к национальным традициям привёл к распространению и популярности «русского стиля» на Западе.

В современном мире мода влияет и транслирует определённые образы с помощью механизмов доступного популярно-массового медиа, тем самым задаёт информационную повестку. Модный идеальный образ транслируется и актуализируется посредством рекламы в журналах мод, модными показами, современными фото- и киноискусством, СМИ, телевидением и социальными сетями, через витрины магазинов модных брендов,

тренд-сеттерами, модными персонажами. Образы, рассчитанные на модного потребителя, как правило, конструируются командами профессионалов и легко копируются.

Глянцевые журналы — это один из наиболее простых и доступных способов рекламной коммуникации моды с потребителем, универсализированных путей перехода модных тенденций в массы. В эпоху становления глянцевых журналов появился символизм, выраженный посредством яркой иллюстрации. Большой интерес представляет её рассмотрение с семиотических позиций. Сейчас иллюстрации и фотоматериал в глянцевом журнале играют особую роль, это набор визуальных кодов, который выстраивает систему символических ценностей: моральных, эстетических, социальных, гендерных и других. Глянцевый журнал визуально преподносит потребителю общепризнанную версию моды, социального мира и взаимоотношений в нем, то есть направляет читателя на определённые действия в разных жизненных ситуациях.

Одни из первых глянцевых журналов по сегодняшний день так же имеют большой спрос на книгоиздательских рынках. Так же в современной ситуации глянец трансформируется в целые сообщества в популярных социальных сетях, где транслирует свой контент для иллюзорного превращения предметов моды в актуализированный язык, доступный потребителю.

Реклама — основной материал таких журналов. Большая часть визуальной информации является рекламным материалом. Рекламируются модные товары в зависимости от уровня и направленности издания. Как правило, рекламу размещают в начале издания, на обратной стороне обложки, а также после каждой рубрики, таким образом происходит смысловое отвлечение от одного материала к другому.

Соответственно, в журналах, которые освещают моду, не фотографии сопровождают текст, а текст сопровождает фотографии. Фото само по себе должно нести читателю определённый посыл, оно должно вызывать эмоции (отрицания, восхищения, удивления), желание что-то изменить или, наоборот, утвердиться в своих жизненных принципах. Визуальная составляющая фэшн-фотографии с идеальными фигурами и лицами моделей, безукоризненной кожей и причёской всегда отображает самые последние тренды и устойчивые тенденции моды.

Модная реклама находит особый набор знаков и совокупность образов, для визуального сообщения своему покупателю, той публике, на которую она ориентируется. Потребители в поисках своей индивидуальности обращаются к мотивации покупать модные товары, а модные бренды, в свою очередь, обращаются к психологии потребления масс. Идентичность бренда складывается из многих факторов и маркетинговых приёмов и коммуницирует с потребителем множеством способов. Современные тенденции замены материальных источников информации на интернет-сообщества и социальные сети влияют на формирование мнений широкой аудитории через инфлюенсеров и блогеров, которые все больше становятся лидерами среди молодежи.

Мода как важный феномен современной культуры обеспечивает круговорот смыслов и образов [12]. Одним из аспектов воздействия массовой моды на человека помимо поведенческих правил и стереотипов является формирование «модной идентичности». Для осознания определённой формы самоидентификации человека с каким-то персонажем или ролью эти образы кодируются преимущественно через архетипические изображения в кино и модной фотографии, тем самым задают некий готовый смысловой нарратив визуального образа и способа поведения. Следовательно, в рекламных коммуникациях моды большой популярностью пользуется изучение психологии потребительского рынка. Модные бренды отличаются историей и посланием, апеллирующими к сознанию своей целевой аудитории. *Весьма эффективным способом воздействия рекламы на зрителя является использование «архетипичных образов»* [13].

М. Марк и К. Пирсон сформулировали теорию создания бренда с помощью системы 12 архетипов, базовых систем и «хрестоматийных» образов человеческого воображения, описанных в ранее опубликованной научной работе К. Пирсон на основе теории К. Юнга [14]. Согласно этой теории, все бренды формируют некие идентичности, ориентируясь на глубинные жизненные ориентации и мотиваций потребителей, т. е. архетипические образы. Каждый отдельный архетип в модной рекламе имеет свой визуальный образ и описание некой общей читаемой истории благодаря костюму, настроению, цветовой палитре, динамике движения тела и жестов, локации, сюжета и пр.

Таким образом, авторы выделяют четыре триады архетипов, которые определяют мотивацию и выбор поведения потребителей: «тоска по раю и поиск» у «простодушного», «искателя» и «мудреца»; «креативность» у архетипов «героя», «бунтаря» и «мага»; «принадлежность» у «славного малого», «любящего» и «шута»; «структурирование мира» у «заботливого», «творца» («креативщика») и «управленца» («делового»). Соответственно, любой модный бренд, который выражает собой социальное понятие телесности, может получить «ключ к успеху», многоходовую стратегию по привлечению нужной целевой аудитории.

Первый архетип — «простодушный» — служит хорошей основой для индивидуальности продуктов моды, связанных с простотой, ностальгией. Это тот, кто не имеет опыта и знаний в определённой области. Он может быть доверчивым и мечтательным.

Следующий архетип — «искатель» — в своей жизненной мотивации любит исследовать новые места и культуры. Он обладает любознательностью, умением адаптироваться к новым условиям и готовностью к приключениям. Путешественники часто имеют страсть к новому и могут быть открытыми и дружелюбными.

Когда путь от райской ностальгии через поиск свободы пройден до познания истины, в этом состоянии считывается кредо архетипа «мудреца». «Мудрец» в визуальном изображении несколько похож на предыдущий архетип «искателя». «Мудрец», он же старец или учёный, имеет большой жизненный опыт и знания. Он отличается спокойствием, рассудительностью и мудростью, умея принимать верные решения и давать полезные советы. В моде образ «мудреца» выражается благородным стилем, особенно подчёркивается элитарная принадлежность продуктов моды для потребителя.

Триаду мотивации «креативности» начинает архетип «герой», который способен на великие поступки и жертвы ради других. Он может быть отважным, сильным и бесстрашным. Герои часто становятся примером для других и вдохновляют людей на подвиги.

Архетип «бунтарь» — это романтический образ героя, обнаружившего, что его отличительная индивидуальность выходит за пределы существующей социальной структуры; порой он

предан ценностям, которые могут носить нишевый характер и не доминировать в обществе. «Бунтарь» стремится к свободе и индивидуальности, часто выражая свои чувства и мысли через творчество. Как правило, в рекламной коммуникации, обращаясь к архетипу «бунтаря», читается ирония над дорогими материалами, но это вовсе не означает, что фактически они такими являются. «Бунтарь» демонстрирует неухоженность и небрежность своего облика, ему близко направление гранж, т. е. он выбирает способ заявить о себе через преодоление традиционного представления о красоте. Образность архетипа порой балансирует на грани того, что позволяют общественные нормы приличия, революционные послылы.

Архетип «новатор» («маг») выступает как таинственная фигура с неограниченной силой воплощения собственных идей в реальность. Его образность всегда апеллирует к историческому опыту через футуристическое и инновационное переосмысление.

Архетипу «славного малого» присуще соотнесение себя с группой людей со схожим кругом интересов, он начинает следующую триаду «принадлежности». «Славный малый» демонстрирует добродетели существования в качестве обычного человека, такого, как все. В этом архетипе нет никаких хитростей, в нем проявляется тенденция к выравниванию. Для реализации архетипа «славный малый» в рекламной коммуникации моды используется обращение к слоганам, понятным для целых групп людей в смысловом ключе унификации. Для него хорошо работает идея массмаркета вообще: быть модным здесь и сейчас, но не выделяться сверхэкстравагантно.

Архетип «любящий» продолжает тему принадлежности, но тяготеет больше к ценностям удовольствия, он сопричастен многим формам человеческой любви, от родительской любви до дружбы и духовной любви, но сильнее всего это проявляется в романтической любви. «Любящий» узнается в сюжетах древнеримской мифологии о Купидоне и Венере. Архетип «любящего» постоянно занят разнообразной деятельностью по самосовершенствованию, направленной на то, чтобы повысить собственную привлекательность в глазах окружения, вследствие чего он пробуждает понимание ценности эстетики и красоты у людей. «Любящий» — это многообещающий образ, если он по-

могает людям приобрести любовь или дружбу; он призван поощрять красоту, общение и близость между людьми или ассоциируется с сексуальностью или романтикой. Все визуальные средства выражения архетипа «любящего» будут стремиться передать природу привлекательности, он провозглашает ценности красоты через чувственное начало.

Архетип «шут» — персонаж, который часто встречается в литературе и искусстве. Он является символом веселья и беззаботности, а также может быть использован для критики общества или власти. «Шуты» могут быть как положительными, так и отрицательными героями, но всегда привлекают внимание своей оригинальностью и остроумием. «Шут» учит лёгкому отношению к жизни, умению жить сегодняшним днём и получать удовольствие от общения с окружающими. Своей «анархичной» манерой в коммуникации образ «шута» схож с архетипом «бунтаря».

Завершающая триада «стабильности» начинается с архетипа «заботливый» — это альтруист, которым движет сочувствие, щедрость и желание помогать окружающим. На протяжении длительного времени символы «заботливого» выражаются главным образом через материнский и отцовский образы. Это тот, кто всегда думает о благополучии своих детей, готов помочь им в любой ситуации, поддерживать их во всех начинаниях и защищать от любых опасностей. Заботливые родители часто ставят интересы своих детей выше своих собственных и стремятся создать для них наилучшие условия для развития.

Глубинным мотивом архетипа «креативщик» будет всегда создание чего-либо нового и уникального. Это личность, обладающая оригинальным мышлением и способностью, потребностью реализовывать эстетический идеал. Такие люди часто имеют яркое воображение и эмоциональную чувствительность, которые помогают им в процессе творчества. Они могут быть интровертами и иметь сложности в общении с другими людьми, но их талант и умение видеть мир под другим углом делают их незаменимыми в различных сферах деятельности.

Завершающий представленную теорию архетип «правитель» — это человек, который отличается организованностью, дисциплиной и умением планировать своё время. Он всегда стремится к достижению своих целей и ориентирован на ре-

зультат. Деловой человек обычно одет в строгий костюм, белую рубашку и галстук. Женщины могут носить костюмы или платья, но они также должны быть строгими и консервативными. Важно, чтобы одежда была чистой, аккуратной и соответствовала деловому стилю.

Поскольку архетипы «славный малый», «любящий», «шут» являются выражением и подтверждением важного чувства привлекательности, популярности и связи с другими людьми, то обращение к их образам представляет наибольший интерес для потребителей продуктов моды, вместе с тем они являются аттрактивными в рекламной визуализации как художественной коммуникации моды.

Соответственно, любой модный бренд, который выражает собой социальное понятие телесности, может получить «ключ к успеху», многоходовую стратегию по привлечению нужной целевой аудитории. Анализ этой теории показывает, что её можно отслеживать также на примере отечественной моды, правда с некоторыми оговорками, связанными с названием архетипов и с доминантой тех или иных архетипов, потому что некоторые архетипы в нашей культуре не копируются буквально, а проявляются в рамках определенной социокультурной обусловленности. Стоит отметить, что российском контексте при условии формирования современных социальных, политических, экономических, культурных реалий уместно определить и интерпретировать некоторые архетипы иначе, чем в оригинальной теории на английском языке.

Как уже было отмечено выше, исследования концепции модных архетипов практически не распространяются на локальные тренды. Соответственно, в рамках указанной статьи вполне уместно уделить внимание данной проблематике, взяв за основу анализа региональные аспекты Санкт-Петербургской моды. Санкт-Петербург играет особую роль на модной арене России. Петербургская мода складывалась под влиянием школы Ленинградского дома моделей и его наследия. Сегодня в Петербурге представлено большое количество специализированных высших и средних учебных заведений, выпускающих дизайнеров и художников. Известные и молодые дизайнеры достаточно знамениты на международной арене, а культурная интеграция Востока и Запада обогащает потенциал Петербурга как пер-

спективной «модной столицы» России. Санкт-Петербург как яркое сосредоточение тенденций современной моды России представляет особый интерес для анализа наиболее выраженных архетипов.

Ряд исследователей [7, с. 46] выделяет такие особенности развития современной петербургской моды, как уход сегмента прет-а-порте в систему частных ателье, активное развитие отечественного массмаркет-сегмента, который заменяет бывшие площадки западных брендов одежды. В связи с этим сейчас наблюдается активная реклама на привлечение покупателей к отечественной продукции. В современных условиях развития российской индустрии моды глянцево-журнальные заменили социальные сети и другие альтернативные источники рекламы (билборды, реклама через блогеров, нативная полезная реклама и пр.). Наиболее лояльны к такой рекламе молодое поколение, творческая социальная среда и потребители с активной жизненной позицией.

Обращение петербургских брендов и дизайнеров к названным выше «архетипам» позволяет прочесть особые, узнаваемые для потребителя сюжеты, коды и маркеры, которые используют для художественной выразительности каждого из архетипов как модных типажей. Поведенческая стратегия, характеризующая триаду архетипов «простодушного», «искателя» и «мудреца», направлена на персональный подход, расширение кругозора. Бренды, использующие данную стратегию, общаются с пользователями без лишней официальности. Им важен лёгкий настрой покупателя и дружелюбная репутация, такие бренды, как правило, обладают низкой или средней ценовой категорией с устойчивым положительным статусом на рынке моды. Пример: «Уста к устам», бренд лаконичной и функциональной одежды, использует в рекламе пастельные мягкие оттенки и сюжеты, связанные с природой и умиротворенностью.

Для следующей триады архетипов — «героя», «бунтаря» и «мага» — характерна поведенческая стратегия на преобразование реальности. Бренды, специализирующиеся на защитной и удобной одежде, для такой целевой аудитории актуализируются через образ спасателя, наставника, героя в защитной одежде. Пример — локальные и дизайнерские монобренды Pigosmani, Rate of Nate, которые обращаются к рекламе через модные пока-

зы или амбассадоров модного сообщества, что гарантирует покупателю принадлежность к нему.

«Славный малый», «любящий» и «шут» образуют стратегию принадлежности. Используя черты данных трёх архетипов, бренды воздействуют на покупателя с помощью эмоций. Это стратегия проповедует жизненный реализм, ориентацию на социум и отношения с людьми, уверенность в собственной привлекательности. Подобную тактику, направленную в первую очередь на чувственную составляющую покупателя и экспертную ценность своего продукта, используют в рекламе как нишевые, так и массмаркет-бренды, например House of Leo, IRNBY, Gloria Jeans.

Завершающая триада оперирует стратегией стабильности и контроля, куда относятся «заботливый», «креативщик» и «деловой». Стратегию стабильности избирают те, кто испытывает потребность в безопасности и устойчивости, что подразумевает как равноценный материальный обмен, так и ориентацию на порядок и власть. Такие бренды относятся к более дорогому сегменту товаров, проверенных временем и с безупречной репутацией для своего потребителя. С другой стороны, концептуальность и особая идея костюма как воплощение индивидуальности сегодня популярна у модных бутиков, в ассортимент которых входят как коллекции известных домов моды, так и уникальная продукция уже известных и начинающих дизайнеров, например Модный дом «Татьяна Парфенова», Ianis Chamalidy, мультибутики DAYNIGHT, «Дом мод», «Петербургский дизайн».

Отличительными особенностями коллекций петербургских дизайнеров и авторских брендов являются принципы интерпретации (цитирование, заимствование, стилизация) и актуализации художественного наследия [15], что определяется рядом авторов главной чертой «петербургского стиля». Понятие петербургского стиля, соответственно, ставит важный вопрос о формировании особой петербургской модной идентичности.

Принимая во внимание совокупность черт модных образов в рассматриваемой индустрии Петербурга, можно охарактеризовать ведущие и наиболее популярные архетипы: «простодушный» в большинстве массмаркет-брендов, «мудрец», «креативщик», «маг» и «шут» — в авторских коллекциях дизайнеров, «бунтарь» — у молодых аутентичных брендов одежды, ориен-

тированных на узкую аудиторию, «деловой» — у дизайнеров с заявкой на индивидуальный пошив. Этим архетипам присущи общие условные черты и тенденции, которые складывались на протяжении последних 20–30 лет и до сих пор являются актуальными: монохромные цвета костюма, консерватизм и классика, минимализм и многослойность, деконструкция силуэта, смешение стилей, авторская стилизация и отсылки к историческому костюму. Отметим, что вопрос об устойчивых тенденциях и едином стиле петербургской моды сохраняет свою актуальность, что бесспорно требует продолжения его изучения. В свою очередь, различные теоретические основания, в частности представленная в статье теория «модных архетипов», позволяют подойти к этой проблеме с новой стороны.

Заключение. Таким образом, теория К. Пирсон обладает эвристическим потенциалом, который позволяет охарактеризовать многие специфические черты и тенденции развития модной индустрии. Посредством фиксации различных форм идентичности, укорененных в историко-культурном процессе, возникает возможность упорядочивания и ранжирования богатой феноменологии современной моды. При этом в рассмотрении указанной проблематики необходим взвешенный подход и учет специфики различных культур, где проявляются и бытуют соответствующие архетипы.

Список источников

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
3. Pearson C. Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world. New York: HarperOne, 1991. 352 p.
4. Иващенко А. И. Метод Голливуда: секрет успешных брендов на службе малого бизнеса // Бренд-менеджмент. 2022. № 4. С. 256–267.
5. Кафтан В. В. Цифровизация как явление современного общества. М.: Русайнс, 2024. 214 с.
6. Норсоян Л. Суперпозиция индустрии моды России. SelfPub, 2021. 240 с.
7. Васильева Е. Петербургская школа моды: от минимализма к деконструкции // Трансформация старого и поиск нового в культуре и искусстве 90-х годов XX века. СПб.: Музей искусства Санкт-Петербурга XX–XXI веков, 2020. С. 46–53.

8. Ятина Л. И. Мода глазами социолога. Результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 121–133.

9. Fédération de la Haute Couture et de la Mode. URL: <https://www.fhcm.paris/en/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode> (дата обращения: 05.10.2023).

10. Tungate M. Fashion brands: branding style from Armani to Zara. London: Kogan Page Limited, 2005. 243 p.

11. Виртанен М. Советская мода. 1917–1991 : иллюстрированный альбом. М.: Яуза; Дримбук, 2021. 560 с.

12. Конева А. В. Сочинители сказок: о перспективах архетипического маркетинга в сфере фэшн // Труды СПбГИК. Мода в контексте культуры. СПб.: Турусел, 2007. Т. 175. № 2. С. 102–108.

13. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов. СПб.: Питер, 2005. 336 с.

14. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного. М.: Ренессанс, 1991. 297 с.

15. Демшина А. Ю. Проблема взаимодействия искусств в эпоху постмодернизма: российская художественная практика : дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. М.: РГБ, 2003. 166 с.

References

1. Bart R. *Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [System of Fashion. Articles on the semiotics of culture]. Translated from French. Moscow: Akademicheskij proekt Press, 2022. 429 p. (In Russ.)

2. Il'in V. I. *Potreblenie kak diskurs* [Consumption as discourse]. Saint Petersburg: Intersocis Publ., 2008. 446 p. (In Russ.)

3. Pearson C. *Awakening the heroes within: Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. New York: HarperOne Press, 1991. 352 p.

4. Ivashchenko, A. I. The Hollywood Method: the secret of successful brands in the service of small business. *Brend-menedzhment* [Brand management]. 2022. No 4. Pp. 256–267. (In Russ.)

5. Kaftan V.V. *Cifrovizaciya kak yavlenie sovremennogo obshchestva* [Digitalization as a phenomenon of modern society]. Moscow: Rusajns Press, 2024. 214 p. (In Russ.)

6. Norsoyan L. *Superpoziciya industrii mody Rossii* [Superposition of the Russian fashion industry]. SelfPub, 2021. 240 p. (In Russ.)

7. Vasil'eva E. St. Petersburg school of fashion: from minimalism to deconstruction. *Transformaciya starogo i poisk novogo v kul'ture i iskusstve 90-h godov XX veka* [Transformation of the old and the search for the new in culture and art

of the 90s of the twentieth century]. Saint Petersburg: Muzej iskusstva Sankt-Peterburga XX–XXI vekov Publ., 2020. Pp. 46–53. (In Russ.)

8. Yatina L. I. Fashion through the eyes of a sociologist. Empirical research results. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of Sociology and Social Anthropology]. 1998. Vol. 1. No 2. Pp. 121–123. (In Russ.)

9. *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*. Available at: <https://www.fhcm.paris/en/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode> (accessed: 05.10.2023). (In Russ.)

10. Tungate M. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page Limited, 2005. 243 p.

11. Virtanen M. *Sovetskaya moda. 1917–1991. Illyustrirovannyi al'bom* [Soviet fashion. 1917–1991. Illustrated album]. Moscow: Yauza, Drimbuk Publ., 2021. 560 p. (In Russ.)

12. Koneva A. V. Writers of fairy tales: on the prospects of archetypal marketing in the fashion industry. *Trudy SPBGIK. Moda v kontekste kul'tury* [Proceedings of SPbGIK. Fashion in the context of culture]. Saint Petersburg: Turusel Publ., 2007. Vol. 175. No 2. Pp. 102–108. (In Russ.)

13. Mark M., Pirson K. *Geroj i buntar': Sozdanie brenda s pomoshch'yu arhetipov* [The Hero and the Rebel: Building a Brand with archetypes]. Saint Petersburg: Piter Publ., 2005. 336 p. (In Russ.)

14. Yung K.G. *Ob arhetipah kollektivnogo bessoznatel'nogo* [About the archetypes of the collective unconscious]. Moscow: Renessans, 1991, 297 p. (In Russ.)

15. Demshina A. Yu. *Problema vzaimodejstviya iskusstv v epohu postmodernizma: rossijskaya hudozhestvennaya praktika : dis. ... cand. kulturologii: 24.00.01* [The problem of interaction of arts in the era of postmodernism: Russian artistic practice : dis. ... cand. cultural. studies: 24.00.01]. Moscow: RGB, 2003, 166 p. (In Russ.)

Сведения об авторе

Гонцова Вера Владиславовна, аспирант кафедры теории и истории культуры; Санкт-Петербургский государственный институт культуры (Россия, 191186, Санкт-Петербург, Дворцовая набережная, д. 2)

Научный руководитель: Леонов Иван Владимирович, доктор культурологии, профессор кафедры теории и истории культуры СПбГИК.

Information about the author

Vera V. Gontsova, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture; St. Petersburg State Institute of Culture (2, Palace Embankment, Saint-Petersburg, 191186, Russia)

Scientific supervisor: Leonov Ivan Vladimirovich, Doctor of Cultural Studies, Professor of the Department of Theory and History of Culture at St. Petersburg State University.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted	19.03.2025
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing	21.04.2025
Принята к публикации / Accepted for publication	26.04.2025

Научная статья / Article

УДК 130.2

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-2-68>

Бренды и постмодернизм: игра знаков в эпоху симулякров

Мария Станиславовна Еремеева

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург,
Россия, electoral.politic@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровизации и глобализации брендинг трансформируется в сложный социокультурный феномен, где границы между реальностью и симуляцией стираются. Современные бренды, такие как Apple, Nike и Starbucks, перестают быть просто маркерами товаров, становясь медиаторами смыслов, формирующими гиперреальность. Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления роли симулякров в эпоху доминирования социальных сетей, алгоритмов и метавселенных, где образы замещают материальную реальность, а национальные бренды превращаются в инструменты мягкой силы и капиталистической эксплуатации.

Статья направлена на анализ постмодернистских стратегий брендинга, включая использование симулякров, иронии и деконструкции смыслов, для создания альтернативных реальностей. Автором исследуется, как бренды конструируют идентичность через символические системы, заменяющие объективные характеристики продуктов, и как эти процессы связаны с глобальными экономическими и медийными трансформациями.

В основу работы положены методы семиотического анализа (Р. Барт) для декодирования мифов, создаваемых брендами, концепту-