

Научная статья / Article

УДК 7.097 + 004.9

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-4-100>

**Влияние визуальной культуры
на социальные архетипы моды XX — начала XXI века:
ретроспектива эволюции**

Вера Владиславовна Гонцова

Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
Санкт-Петербург, Россия
verusya18@yandex.ru

Аннотация. В статье исследуется эволюция социальных архетипов в сфере моды под влиянием доминирующих форм визуальной культуры — от кинематографа и модной иллюстрации до цифровых медиа. Раскрывается их роль в формировании культурных кодов, идентичности и потребительских практик. Особое внимание уделено методологическому осмыслению моды как семиотической системы и анализу технологического перелома XXI в., когда креативные индустрии и цифровые платформы стали ключевыми площадками для генерации новых архетипов. На основе современных интерпретаций теории архетипов К. Г. Юнга анализируется, как мода трансформировала универсальные образы (герой, бунтарь, мудрец и др.) в актуальные стилевые нарративы с акцентом на ключевые трансформации: переход от социальных типажей к кинообразам, поп-исполнителям и, наконец, к современным цифровым персоналиям (инфлюенсеры, аватары).

Исследование опирается на междисциплинарный подход, объединяющий семиотический, структурный и архетипический анализ, и демонстрирует, как архетипы стали инструментом конструирования идентичности в условиях гипервизуальности XXI в.

Ключевые слова: визуальная культура, социальные архетипы моды, цифровизация, цифровые симулякры, гипервизуальность, CGI-эстетика, цифровые персоналии, эстетика *cleangirl*

Для цитирования: Гонцова В. В. Влияние визуальной культуры на социальные архетипы моды XX — начала XXI века: ретроспектива эволюции // Человек. Культура. Образование. 2025. № 4. С. 100–115. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-4-100>

The Influence of Visual Culture on Social Archetypes of Fashion in the 20th — Early 21st Centuries: A Retrospective of Evolution

Vera V. Gontsova

St. Petersburg State Institute of Culture, Saint Petersburg, Russia
verusya18@yandex.ru

Abstract. *The article explores the evolution of social archetypes in the field of fashion under the influence of dominant forms of visual culture, from cinema and fashion illustration to digital media. It reveals their role in shaping cultural codes, identities, and consumer practices. The article focuses on the methodological understanding of fashion as a semiotic system and the analysis of the technological revolution of the 21st century, where creative industries and digital platforms have become key platforms for generating new archetypes. Based on modern interpretations of C.G. Jung's theory of archetypes, the article analyzes how fashion has transformed universal images (hero, rebel, sage, etc.) into relevant style narratives, focusing on key transformations: the transition from social types to film characters, pop singers, and finally to modern digital personalities (influencers, avatars).*

The study relies on an interdisciplinary approach that combines semiotic, structural, and archetypal analysis, demonstrating how archetypes have become a tool for constructing identity in the hypervisual environment of the 21st century.

Keywords: *visual culture, social archetypes of fashion, digitalization, digital simulacra, hypervisuality, CGI aesthetics, digital personalities, clean girl aesthetic*

For citation: Gontsova V. V. The Influence of Visual Culture on Social Archetypes of Fashion in the 20th — Early 21st Centuries: A Retrospective of Evolution. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education.* 2025; 4: 100–115. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-4-100>

Введение. Сфера моды на протяжении своей истории подчиняется не только логике коммерции и технологий, но и глубинным культурным механизмам. Одним из таких механизмов является формирование социальных архетипов моды — устойчивых, тиражируемых визуальных сценариев, аккумулирующих дух времени и предлагающих готовые модели идентичности, реализуемые через стиль и сопутствующие практики. Эти образы, возникая на стыке социальных изменений, художественных течений и индивидуального творчества, транслируют ценности эпох и одновременно формируют их.

Цель статьи — раскрыть феномен социальных архетипов в моде, выявив их культурные функции и траекторию эволюции под влиянием визуальной культуры. Визуальная культура, понимаемая в работе как совокупность кинематографа, модной фотографии и

цифровой среды (соцсети, метавселенные, виртуальные платформы), является приоритетным полем анализа, поскольку обладает уникальной способностью тиражировать, гибридизировать и актуализировать архетипические образы благодаря своей доступности, эмоциональному воздействию и способности создавать убедительные симулякры (Ж. Бодрийяр [1]).

Актуальность работы обусловлена необходимостью осмысления моды как языка, который, сохраняя глубинные структуры (социальные архетипы) и порождая их новые формы, адаптируется к историко-культурным реалиям, находя свое выражение и в цифровую эпоху.

Методы исследования, теоретическая база. В контексте данной работы мода понимается как динамичная семиотическая система (Р. Барт [2]), транслирующая социальные ценности и конструирующая идентичность через визуальные коды. Методология включает анализ визуальных и текстовых источников (кинематограф, реклама, медиа), а также применение междисциплинарного подхода, объединяющего семиотический, структурный (К. Леви-Стросс [3]) и архетипический анализ (К. Г. Юнг [4]).

Классические труды, посвященные социальному функционированию моды (Г. Зиммель [5], Дж. Флюгель [6]), заложили фундамент для понимания моды как социального регулятора, в то время как семиотический подход Р. Барта позволил анализировать ее как язык. Несмотря на это, тема типажей и архетипов в моде исследована фрагментарно. Хотя классические теории архетипов (К. Юнг [4], Дж. Кэмпбелл [7]) активно применяются в смежных областях, их адаптация к модному дискурсу остается несистемной. Исторические типажы (вампы, денди) получили освещение в контексте субкультур и истории костюма [8; 9], однако зачастую без должной архетипической проработки. В свою очередь, современные цифровые персоналии исследуются преимущественно в рамках digital humanities [10], но, как правило, без установления связи с универсальными архетипическими моделями.

Таким образом, данное исследование призвано систематизировать разрозненные аспекты изучения модных архетипов, фокусируясь на эволюции визуальной репрезентации архетипов и предлагая единый аналитический каркас для их изучения — от исторических типажей до цифровых симулякров.

Результаты исследования и их обсуждение. В начале XX в. феномен культурного кодирования через визуальные образы обрел свою современную форму с расцветом кинематографа, который не просто фиксировал, но активно формировал модные иде-

алы. В первые годы XX столетия экранные героини появлялись в корсетах, создававших силуэт «песочные часы» — этот образ, запечатлённый в гравюрах журнала «La Mode Illustrée», служил визуальным воплощением патриархальных ценностей. Мужские персонажи того периода, облачённые в строгие сюртуки и цилиндры, подчёркивали неизбежность классовых границ.

Следующее десятилетие принесло радикальные изменения: на смену девушкам в корсетах пришел новый идеал девушки «гарсон» (*garçonne*), воплощенный суфражистками в практичных шляпах-клош и укороченных юбках, чьи силуэты символизировали эмансипацию [11, с. 134–145]. Киноактрисы воплощали этот образ на экране, демонстрируя публике независимую, деятельную женщину. Параллельно в мужской моде архетип «денди» стал ностальгическим напоминанием об угасающей аристократической культуре. Этот образ тиражировался через готовую одежду и аксессуары, будучи подхвачен интеллектуалами и богемой как форма перформанса изысканности [9, с. 213].

Вышедший в 1917 г. фильм «Клеопатра» с Тедой Барой в главной роли не только демонстрировал принципиально новый идеал динамичной, раскрепощённой женщины, порвавшей с викторианскими условностями, но и закрепил в массовом сознании архетип *femme fatale*. Бара, одна из первых кинозвёзд и секс-символов немого кино, получила прозвище «вамп» (от англ. *vampire* — вампир), ставшее в сленге эпохи синонимом роковой женщины [12, р. 60]. Её экранный образ — бледная кожа с подчёркнуто тёмным макияжем и облегающими силуэтами создал узнаваемую эстетику, которую позже адаптировали модные дома, превратив в инструмент эмансипации. Этот визуальный переворот ознаменовал начало постмодернистского переосмысления гендерных ролей: традиционные женские образы «невинной девы» и «добродетельной жены» начали стремительно терять однозначность, уступая место сложным, амбивалентным персонажам. Таким образом, кинематограф, превратившийся в транснациональный язык, теперь не просто фиксировал моду, а конструировал принципиально иные социальные идентичности, где короткие стрижки и прямые силуэты становились маркерами современности.

Эпоха 1920-х гг. совершила двойную революцию в визуальной культуре. Кинематограф стал главной площадкой для формирования новых образов: Луиза Брукс в «Американской Венере» (1926) воплотила образ *flapper* [13], бунтарки с короткой стрижкой и платьем-рубашкой. Этот визуальный переворот ознаменовал важнейший принцип: отныне модный архетип — это не просто стиль,

но сценарий идентичности, предлагаемый зрителю для присвоения. Потребительские практики, такие как массовое копирование стрижки «а-ля гарсон», были актом социальной идентификации с новой женственностью, визуализированной на экране.

С другой стороны, после Первой мировой войны укрепился спрос на новые популярные амплуа, отражавшие изменившиеся социальные ожидания: Рудольфо Валентино в «Шейхе» (1921) и «Крови и песке» (1922) олицетворял роковую страсть, Чарли Чаплин с его образом «маленького человека» стал символом человечности в эпоху механизации, а Дуглас Фэрбенкс в «Знаке Зорро» (1920) и «Робине Гуде» (1922) воплощал оптимистичный идеал «нового американца» — энергичного, но благородного героя. Эти типажи не просто заполнили вакуум, но и сформировали архетипы, позже развитые звуковым кино: от харизматичного «плохого парня» в лице Кларка Гейбла до скромного «парня с соседней улицы» в исполнении Джеймса Стюарта. Их экранные образы мгновенно коммодифицировались: от копирования прически Валентино до массового спроса на простые кардиганы и фланелевые рубашки «а-ля Стюарт», что позволяло обычному человеку примерить на себя готовый сценарий маскулинности.

Параллельно футуристические ленты «Метрополис» (1926) Фрица Ланга и «Аэлита» (1924) Якова Протазанова с авангардными костюмами Александры Экстер предложили принципиально новую визуальную эстетику, где геометричные, кинетические формы, вдохновленные машинным веком, материализовали архетипы технологического провидца, покорителя новых миров и человека перед лицом будущего. Эти кинематографические эксперименты не просто создали альтернативную мифологию моды, но и заложили эстетические основы для принципиально новых способов презентации костюма, где традиционные типажи существовали в диалог с футуристическими образами.

Данный синтез эволюционировал в феномен фешн-фильма — формата на стыке рекламы, искусства и кино. Фешн-фильмы позволили конструировать целостные «вселенные», где костюм раскрывал свой потенциал через движение. Этот переход окончательно стер границы между утилитарной демонстрацией одежды и созданием сложных образных систем.

Эпоха Великой депрессии породила удивительный парадокс в культуре моды: пока улицы заполняли практичные кожаные куртки и джинсы, киноэкраны сияли искусственным блеском голливудского гламура. *Кинематограф 1930-х гг.* сознательно конструировал эту иллюзорную реальность — студийная система кропотли-

во создавала образы божественных кинодив, чья гламурная эстетика существовала исключительно на экране и отретушированных снимках постановочных фотосессий [14, p. 89–112]. Грета Гарбо, Марлен Дитрих и другие звезды того периода воплощали недосягаемый идеал, где облегающие шелковые платья и меха становились визуальным антидотом повседневным трудностям.

Возникающий здесь дуализм моды — отражать реальность и одновременно быть от нее убежищем — становится постоянной характеристикой ее взаимодействия с обществом. Киноиндустрия мастерски играла на этом противоречии, предлагая зрителю одновременно утешение через узнаваемые «земные» архетипы «славного малого» и веру в волшебный опыт, воплощенный в архетипах «мечтателя» и «любownika».

Популярные фильмы, например «Гранд Отель» (1932) и «Дама с камелиями» (1938), усиливали этот эффект, возвращая моду к романтизму и изысканности. Кинозвезды 1930-х гг. транслировали специально сконструированные образы, существующие в измерении гламура. Их тщательно продуманные платья, прически и макияж создавали резкий контраст с практичной одеждой большинства населения.

Таким образом, 1930-е сформировали два параллельных модных языка: один говорил о выживании и простоте, другой — о бегстве в мир грез и совершенства. Этот дуализм стал характерной чертой эпохи, когда мода одновременно отражала социальные реалии и предлагала от них убежище. Причем киноиндустрия мастерски играла на этом противоречии, предлагая зрителю одновременно утешение через узнаваемые «земные» архетипы «славного малого» и «героя» и веру в волшебный опыт, актуализируя архетипы «мечтателя», «любownika», «творца».

Отметим, что в данный период и вплоть до 1980-х модная иллюстрация служила ключевым инструментом презентации тенденций через визуальную репрезентацию костюма. С развитием фотографии модные образы перешли в убедительные визуальные нарративы. Как отмечал Р. Барт: «Модная фотография не отражает одежду, а создаёт мифологический образ, где вещь становится знаком желаний» [2, с. 118]. Фотография придавала типажам эффект подлинности, превращая одежду в язык персонального мифа.

Военные и послевоенные десятилетия за рубежом стали временем радикальных трансформаций в моде. Если довоенная мода конструировала образы разрыва с традицией, то послевоенная эпоха демонстрирует возврат к архетипическим основам, но в новом, мифологизированном ключе. Ярким примером стал «New Look»

Кристиана Диора (1947 г.), реанимировавший силуэт «песочные часы», который символизировал ностальгию по довоенной стабильности. Этот ретроспективный образ, воспринятый как «возвращение в утраченный рай», актуализировал архетипы «мечтателя» с его верой в возрождение прекрасного прошлого и «любовника» с культом чувственной женственности. Однако мифологизация архетипа «любовника» в образе «утраченного рая» не остановила формирование в молодежной среде контр-архетипов, готовивших новый виток бунта.

1950-е гг. углубили этот дуализм: с одной стороны, идеализированный образ «домохозяйки» в пышных юбках (Грейс Келли, Одри Хепберн) воплощал архетип «заботливого», с другой — бунтарская эстетика рок-н-ролла в кожаных куртках (Джеймс Дин, Элвис Пресли) возрождала архетип «бунтаря». Особое место занял культовый образ Мэрилин Монро, ставший каноническим воплощением архетипа «любовника» в его массово-коммерческом варианте.

Таким образом, первая половина XX в. прошла под доминантой кинематографа, который не только фиксировал, но и конструировал ключевые модные архетипы, предлагая зрителю готовые сценарии идентичности. Однако к середине столетия на смену кинообразу как главному генератору желания пришла модная фотография, сумевшая предложить новую и на первый взгляд более аутентичную визуальную реальность.

Вместе с этим к концу 1940-х — началу 1950-х гг. развитие модной фотографии как самостоятельного искусства, способного конкурировать с кинематографическими образами, достигло переломного момента. Именно в этот период культовые журналы «Vogue» и «Harper's Bazaar» под руководством редакторов Дианы Вриланд и Кармел Сноу, а также благодаря новаторской работе фотографов Ричарда Аведона, Ирвинга Пенна и Хорста П. Хорста трансформировали фэшн-съёмку из простой демонстрации одежды в сложное нарративное искусство. Их работы — например аведоновская серия «Довима с слонами» (1955) для Dior или сюрреалистичные композиции Пенна — не просто фиксировали моду, а создавали визуальные мифы, сопоставимые по силе воздействия с кинообразами.

Критический сдвиг произошёл, когда послевоенное поколение, уставшее от голливудской студийной искусственности, обратилось к более «аутентичной» эстетике журнальных фото. Показателен 1957 год: выпуск «Harper's Bazaar» с моделью Сьюзи Паркер в динамичных уличных съёмках Мелвина Сокольского (серия «Балерина на крыше») стал культовым, демонстрируя, как модная фо-

тография перехватывает у кинематографа роль главного генератора визуальных желаний.

Академические исследования [15, с. 78–85] подтверждают, что к 1960-м гг. модные редакции окончательно сместили акцент с киноактрис на профессиональных моделей (например, Твигги и Джин Шримптон), а фотографии в лице Дэвида Бейли и Хельмута Ньютона доказали, что модная фотография не просто дополняет, но и формирует культурные коды современности.

1960–1970-е гг. ознаменовались временем радикальных перемен в моде, культом молодости. Дизайнеры и иконы стиля воплощали дух эпохи через смелые эксперименты, разрывая с традициями и создавая новые идеалы. Пьер Карден и Андре Курреж популяризировали футуристический стиль, вдохновленный космической гонкой. Их коллекции с геометрическими силуэтами, металлическими тканями и мини-юбками, введенными Куррежем в 1964 г., олицетворяли модный типаж с его стремлением к прогрессу и утопическому будущему. В кино этот образ воплотили футуристические костюмы Пако Рабана для героини Чёрной королевы в «Барбарелле», её «хромированный» наряд стал символом «космического шика», а среди мужчин эталоном стал Жан-Поль Бельмондо в фильме «Безумный Пьеро» (1965), где его образ сочетал интеллектуальную харизму и авангардный дух.

Противоположностью футуризму стала андерграундная эстетика Твигги. Ее андрогинный облик с короткими платьями и графическим макияжем бросил вызов традиционной женственности, став визуальным манифестом молодежного протеста. В кино схожую эстетику можно увидеть у героини Мии Фэрроу в «Ребенке Розмари» (1968), где ее хрупкость и тревожная натура отражали дух бунтующей молодежи. Среди мужчин иконой контркультуры стал Джим Моррисон из «The Doors», он воплотил мужской бунтарский идеал через узнаваемый стиль: кожаные штаны, расстегнутые рубашки и поэтичную небрежность.

Конец 1960-х принес стиль хиппи — этнические принты, свободные силуэты и мистическую символику, что отражало новый социальный типаж: мечтателя об утопии и создателя новой реальности через модную эстетику. В кино этот дух свободы ярко воплотил Деннис Хоппер в «Беспечном ездоке» (1969), его образ в потертых кожаных жилетах, бахромчатой замшевой куртке и клетчатых рубашках в стиле «западного кочевника» стал визуальным манифестом эпохи. Женским воплощением естественности и раскрепощенности стала Джейн Биркин, чьи простые рубашки и джинсы превратились в эталон небрежного шика.

Таким образом, 1960–1970-е гг. сформировали ключевые модные типы, сохраняющие актуальность и сегодня: «футуристический визионер» (экспериментальные материалы и космические силуэты), «андерграундный бунтарь» (кожа, рваные джинсы, протестная эстетика) и «хиппи» (этника, натуральные ткани, эзотерические символы). Эти стилевые направления вышли за рамки подиумов, воплотившись в киногероях, звездах поп-музыки и повседневной уличной моде, трансформировав одежду в действенный инструмент культурного сопротивления и личностной идентификации.

В 1980-е гг. приходит эпоха яппи с ее культом успеха и ироничным кэмпом. В моде сформировались два ключевых типажа: «карьеристка» в костюмах с гипертрофированными плечами и «мужчина-финансист» в мягких бесструктурных пиджаках Armani, ставших униформой Уолл-стрит. Параллельно зарождался архетип «шута» через эстетику кэмп и намеренно «плохого вкуса»: Мадонна в кружевных перчатках и слоях бижутерии деконструировала нормы, а Дэвид Боуи в образе Короля-клоуна делал моду перформансом.

В этот период в академической среде происходило переосмысление юнгианской теории архетипов, что напрямую повлияло на моду. В 1986 г. был опубликован труд Кэрол Пирсон, выделившей 12 универсальных архетипов («мечтатель», «искатель», «мудрец», «бунтарь», «герой», «маг», «славный малый», «любовник», «шут», «заботливый», «творец», «деловой»), которые, по мнению автора, структурируют коллективное бессознательное в современной культуре [16]. Эта теория была позднее интерпретирована в работе К. Пирсон и маркетолога М. Марк, став инструментом создания узнаваемых брендовых персоналий в массовой культуре [17]. Параллельно антрополог Кларисса Пинкола Эстес в книге «Бегущая с волками» (1992) предложила исключительно женскую версию архетипов в рассматриваемой сфере [18], связав их с мифологическими образами («дикая женщина», «старая мудрая»), а психолог Джин Шинода Болен в работе «Богиня в каждой женщине» [19] (1984) адаптировала юнгианство к современной культуре через призму греческих богинь (Афина — «стратег», Афродита — «любовница», Гера — «жена», Деметра — «мать», Артемида — «амазонка», Персефона — «дева», Гестия — «мудрая хранительница»). Эти идеи дали моде концептуальный язык для осмысления своих визуальных кодов.

Появление указанных интерпретаций совпало с радикальными изменениями в визуальной репрезентации моды. Если до 1980-х фешн-иллюстрация в журналах, в первую очередь «Vogue»,

выполняла утилитарную роль (техническое описание одежды), то с победой фотографии она трансформировалась в самостоятельное искусство. Издания перешли от демонстрации вещей к созданию «образов определенного назначения», где костюм стал средством индивидуального самовыражения [20, с. 134–145]. Этот переход, окончательно оформившийся в 1980-е, завершил эволюцию моды от одежды как униформы к персональному нарративу в соответствии с духом десятилетия, когда главенствовал не просто стиль, а его способность говорить о сложности человеческой идентичности.

В 1990-е гг. показная роскошь уступила место эстетике намеренной небрежности и гранжа. Женский идеал трансформировался от гламурной супермодели Линды Евангелисты к «болезненной» хрупкости Кейт Мосс в мятых платьях от Marc Jacobs, в то время как мужская мода обрела типаж в лице Курта Кобейна, чьи растянутые свитеры и поношенные кеды превратились в униформу поколения.

Эпоха 1950–1990-х гг. с ее доминантой модной фотографии продемонстрировала эволюцию от гламурных симулякров к культуре «аутентичной» небрежности, окончательно закрепив за модой роль языка личного высказывания. Однако к рубежу тысячелетий эта «аналоговая» парадигма исчерпала себя, уступая место новому, цифровому порядку создания образов.

Эстетика намеренной небрежности 1990-х по иронии стала последним крупным модным архетипом, рожденным «аналоговой» визуальной культурой, где фотообъектив еще претендовал на документирование реальности. Однако уже тогда зарождался цифровой сдвиг, который радикально изменит сами условия производства образов. С распространением интернета и социальных сетей визуальная культура вступает в новую фазу, где креативные индустрии становятся комплексным полем, объединяющим моду, дизайн, рекламу и цифровые технологии, и начинают генерировать архетипы напрямую, минуя опосредующую роль традиционного кино.

Как отмечал Р. Барт, мода представляет собой семантическую игру: «Она постоянно манипулирует смыслами, превращая пуговицу в знак роскоши, а дыру на джинсах — в символ свободы. Она не описывает реальность, а создаёт новую» [2, с. 102]. Этот принцип объясняет, почему намеренная небрежность 1990-х гг. стала не признаком бедности, а игровым кодом элитарности. Возникший как протест, «антистиль» 1990-х эволюционировал в новую форму элегантности, подтверждая, что мода формируется на пересечении эпох и мировоззрений.

Современная мода, функционирующая в условиях гипервизуальности цифровой среды [10, с. 48], демонстрирует способность к мгновенному синтезу и гибридизации архетипов. Этот процесс радикально трансформировал саму природу модного образа, что обусловлено возросшей ролью креативных индустрий. Под креативными индустриями в данном исследовании понимается сектор экономики, системно организующий производство и распространение визуальных образов на стыке моды, дизайна, рекламы и цифровых технологий, который в XXI веке стал ключевой площадкой для генерации новых архетипов. Именно они обеспечили переход от культивации гламура и недостижимых идеалов к доминированию цифровых идентичностей — конструкторов, изначально существующих как визуальные симулякры, лишённые материально-го воплощения.

Так, виртуальные инфлюенсеры, такие как Лил Микела [21], являясь прямым продуктом креативных индустрий, воплощают гибридные архетипы. В отличие от них киберготические аватары (цифровые персонажи, синтезирующие эстетику готики и киберпанка, Noonoouri [22], Shudu [23]), будучи столь же цифровыми продуктами, отказываются от симуляции человеческой реальности в пользу открытой виртуальности и гиперболизированной эстетики. В их образах архетип «творца», создающего цифровое «Я», гибридизируется с другими: например, эстетика cleangirl актуализирует архетип «делового» через рациональное поведение и тотальный самоконтроль, «дарк-академика» воплощает «мудреца» через ностальгию по интеллектуальной утопии, а киберготические аватары апеллируют к «магу», мифологизируя преодоление биологических ограничений. Эстетика «барбикор», в свою очередь, реанимирует архетип «мечтателя», предлагая уход в абсолютно идеализированную реальность. Средствами создания этой мифологии выступают уже не кинокамера или фотообъектив, а алгоритмы соцсетей, 3D-моделирование и CGI-графика (технология создания фотореалистичных или стилизованных изображений с помощью компьютерных программ).

В отличие от аналоговой эпохи формирование цифровых архетипов подчиняется иной логике. Если кинематографический типаж создавался режиссером и костюмером, а фотографический — совместной работой фотографа и модели, то цифровой архетип является продуктом интерфейса и алгоритма. Платформы социальных сетей с их системой рекомендаций, хештегов и вирального («вирусного») распространения выступают не просто каналом трансляции, а активным соавтором архетипа, отбирая и усиливая те визуальные

черты, которые генерируют максимальный пользовательский отклик. Это создает феномен «архетипической обратной связи»: образ, созданный одним пользователем (например, эстетика *cleangirl*), мгновенно тиражируется, вариативно копируется и в конечном счете «запоминается» алгоритмической системой, превращаясь в устойчивый визуальный шаблон для подражания. Таким образом, архетип в цифровую эпоху — это не столько глубинный образ коллективного бессознательного, сколько результат коллективного перформанса, отфильтрованного и «оформленного» технологией.

Метавселенные (виртуальные миры с элементами социального взаимодействия) и NFT-коллекции (уникальные цифровые объекты, подтверждающие право владения), такие как коллаборация Balenciaga с игрой Fortnite, доводят эту логику до предела, превращая моду в область нематериального потребления чистых симулякров [1, с. 258]. Бренды адаптируют архетипы к этой новой реальности: Nike усиливает архетип «героя» через нарративы дополненной реальности, а Gucci переосмысливает «шута» в виртуальных пространствах. Таким образом, финальным этапом эволюции становится превращение моды в алгоритмическую систему генерации идентичностей, где потребление есть перформанс внутри пространства визуальных симулякров, а архетип из глубинного психологического образа становится управляемым маркетинговым инструментом.

Заключение. Проведенный анализ позволяет реконструировать целостную траекторию эволюции социальных архетипов моды на протяжении XX — начала XXI в., выявив три последовательные фазы, определяемые доминирующим визуальным медиумом. Первую половину XX столетия ознаменовала доминанта кинематографа, превращавшего универсальные архетипы в зрелищные и тиражируемые сценарии идентичности. С середины XX в. наступила эра модной фотографии, демократизировавшей образы через симуляцию аутентичности и личного мифа. Наконец, на рубеже XX–XXI вв. утвердилась доминанта цифровой среды, где креативные индустрии и алгоритмы породили принципиально новую природу архетипов как алгоритмических конструкторов.

Таким образом, проведенное исследование, опираясь на классический теоретический багаж культурологии и семиотики, позволило системно описать новый этап в эволюции модных архетипов, связанный с их алгоритмизацией и переходом в цифровую среду, что и составляет его основную научную новизну.

Следовательно, каждый виток этой эволюционной спирали — от кинематографического конструирования желаемых идентично-

стей через фотографическую демократизацию образов к алгоритмической генерации цифровых симулякров — не только усиливал влияние визуальной культуры на формирование социальных кодов, но и радикально трансформировал саму природу модного архетипа. Современная мода окончательно превратилась в область нематериального потребления, где виртуальные инфлюенсеры, метавселенные и NFT-коллекции стирают границы между реальным и цифровым, а идентичность становится перформансом в пространстве симулякров.

Список источников

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М.: Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Леви-Стросс К. Структурная антропология / пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 512 с.
4. Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное / пер. с нем. А. А. Спектор; под ред. В. В. Зеленского. М.: АСТ, 2019. 496 с.
5. Зиммель Г. Мода // Избранное. Т. 1. Философия культуры / пер. с нем. М. И. Левиной и др. М.: Юристъ, 1996.
6. Flugel J. C. The Psychology of Clothes. London: Hogarth Press; Institute of Psycho-Analysis, 1930. 297 p.
7. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / пер. с англ. А. П. Хомик. СПб.: Питер, 2016. 352 с.
8. Липовецкий Ж. Империя эфемерного: мода и её судьба в современном обществе / пер. с фр. Н. Кисловой. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 336 с.
9. Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. 2-е изд. М.: Новое литературное обозрение, 2023. 640 с.
10. Иванова Н. Л. Цифровая мода: от блогов до метавселенных. М.: НЛО, 2022. 288 с.
11. Петухов А. В. Ар-деко и искусство Франции первой четверти XX века. М.: БуксМАрт, 2016. 312 с.
12. Vieira, Mark A. Sin in Soft Focus: Pre-Code Hollywood. New York: Harry N. Abrams, 1999. 256 p.
13. 1920s Flapper: Brash & Beautiful // 1920's Fashion & Music. URL: <http://www.1920s-fashion-and-music.com/1920s-Flapper/> (дата обращения: 15.04.2025).
14. Haskell M. From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies. Chicago: University of Chicago Press, 2016. 425 p.

15. Shinkle E. *Fashion Photography: The Story in 180 Pictures*. London: Thames & Hudson, 2017. 272 p.
16. Pearson C. *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*. New York: HarperOne, 1991. 352 p.
17. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
18. Эстес К. П. Бегущая с волками: Женский архетип в мифах и сказаниях / пер. с англ. Т. Науменко. М.: София, 2013. 496 с.
19. Шинода Болен Дж. Богиня в каждой женщине: Новая психология женщины. Архетипы богинь / пер. с англ. Л. Бесковой. М.: София, 2007. 384 с.
20. Липская В. М. *Метафизика костюма: между бытом и бытием*. СПб.: Лема, 2013. 248 с.
21. Lil Miquela: The Digital Avatar Who Became an Instagram Influencer // *The Cut*. 2018. 29 May. URL: <https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html> (дата обращения: 05.05. 2025).
22. Noonouri. About The Virtual Influencer // *Virtual Humans*. URL: <https://www.virtualhumans.org/human/noonouri> (дата обращения: 11.10. 2025).
23. Shudu is the cgi influencer taking over the fashion industry // *The Daily Front Row*. 2019. URL: <https://fashionweekdaily.com/shudu-cgi-influencer-model/> (дата обращения: 11.10. 2025).

References

1. Bodrijar ZH. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer society. Its myths and structures]. Transl. from French, with an afterword and notes by E. A. Samarskaya. Moscow: Kul'turnayarevolyuciya Publ., 2006. 269 p. (In Russ.)
2. Bart R. *Sistema mody. Stat'i po semiotikekul'tury* [The Fashion System: Articles on the Semiotics of Culture]. Transl. from French, with an introduction and comments by S. N. Zenkin. Moscow: Sabashnikovyykh Publ., 2003. 512 p. (In Russ.)
3. Levi-Stross K. *Strukturnaya antropologiya* [Structural Anthropology]. Transl. from French by Vyach. Vs. Ivanov. Moscow: EKSMO-Press, 2001. 512 p. (In Russ.)
4. Jung K.G. *Arkhetipy i kollektivnoe bessoznatel'noe* [Archetypes and the Collective Unconscious]. Transl. from German by A. A. Spector; edited by V. V. Zelen-sky. Moscow: AST Publ., 2019. 496 p. (In Russ.)
5. Zimmel' G. *Fashion. Izbrannoe. T. 1. Filosofiyakul'tury* [Selected Works. Vol. 1. Philosophy of Culture]. Transl. from German by M. I. Levina and others. Moscow: Yurist Publ., 1996. 671 p. (In Russ.)
6. Flugel J. C. *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press; Institute of Psycho-Analysis, 1930. 297 p.

7. Kempbell Dzh. *Tysyachelikiy geroy* [The Hero with a Thousand Faces]. Transl. from English by A. P. Khomik. Saint Petersburg: Piter Publ., 2016. 352 p. (In Russ.)
8. Lipoveckij Zh. *Imperiya efemernogo: modaieyosud'ba v sovremennomobshchestve* [The Empire of the Ephemeral: fashion and its fate in modern society]. Transl. from French by N. Kislova. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2012. 336 p. (In Russ.)
9. Vainshtein O. B. *Dandy: moda, literatura, stil' zhizni* [Dandy: Fashion, Literature, Lifestyle]. 2nd ed. Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2023. 640 p. (In Russ.)
10. Ivanova N. L. *Cifrovayamoda: otblogov do metavseleennyh* [Digital Fashion: From Blogs to Metaverses]. Moscow: NLO Publ., 2022. 288 p. (In Russ.)
11. Petukhov A. V. *Ar-deko i iskusstvo Frantsii pervoy chetverti XX veka* [Art Deco and French Art of the First Quarter of the 20th Century]. Moscow: BuksMART Publ., 2016. 312 p. (In Russ.)
12. Vieira Mark A. *Sin in Soft Focus: Pre-Code Hollywood*. New York: Harry N. Abrams, 1999. 256 p.
13. 1920s Flapper: Brash & Beautiful. *1920's Fashion & Music*. Available at: <http://www.1920s-fashion-and-music.com/1920s-Flapper/> (accessed: 15.04.2025).
14. Haskell M. *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies*. Chicago: University of Chicago Press, 2016. 425 p.
15. Shinkle E. *Fashion Photography: The Story in 180 Pictures*. London: Thames & Hudson, 2017. 272 p.
16. Pearson C. *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*. New York: Harper One, 1991. 352 p.
17. Mark M., Pirson K. *Gerojibuntar': Sozдание brenda s pomoshch'yu arhetipov* [The Hero and the Rebel: Building a Brand with archetypes]. Transl. from English edited by V. Domnin and A. Sukhanko. Saint Petersburg: Piter Publ., 2005. 336 p. (In Russ.)
18. Estes K. P. *Begushchaya s volkami: Zhenskiy arkhetyip v mifakh i skazaniyakh* [Women Who Run with the Wolves: The Archetype of the Wild Woman in Myths and Stories]. Transl. from English by T. Naumenko. Moscow: Sofia Publ., 2013. 496 p. (In Russ.)
19. Shinoda Bolen Dzh. *Boginya v kazhdoy zhenshchine: Novaya psikhologiya zhenshchiny. Arkhetipy bogin'* [Goddesses in Everywoman: A New Psychology of Women. Archetypes of the Goddesses]. Transl. from English by L. Beskova. Moscow: Sofia Publ., 2007. 384 p. (In Russ.)
20. Lipskaia V. M. *Metafizika kostyuma: mezhdru bytom i bytiem* [The Metaphysics of Costume: Between Everyday Life and Existence]. St. Petersburg: Lema Publ., 2013. 248 p. (In Russ.)
21. Lil Miquela: The Digital Avatar Who Became an Instagram Influencer. *The Cut*. 2018. 29 May. Available at: <https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html> (accessed: 12.04.2025).

22. Noonouri: The Virtual Influencer. *Virtual Humans*. Available at: <https://www.virtualhumans.org/human/noonouri> (accessed: 11.10.2025).

23. Shudu Is the CGI Influencer Taking Over the Fashion Industry. *The Daily Front Row*. 2019. Available at: <https://fashionweekdaily.com/shudu-cgi-influencer-model/> (accessed: 11.10.2025).

Сведения об авторе

Гонцова Вера Владиславовна, аспирант кафедры теории и истории культуры, Санкт-Петербургский государственный институт культуры (Россия, 191186, Санкт-Петербург, Миллионная, 1)

Information about the author

Vera V. Gontsova, Postgraduate student of the Department of Theory and History of Culture, St. Petersburg State Institute of Culture (1, Millionnaya St., St. Petersburg, 191186, Russia)

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 28.06.2025

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 14.10.2025

Принята к публикации / Accepted for publication 24.10.2025

Научная статья / Article

УДК 811.161.1; 004.5; 800

<https://doi.org/10.34130/2233-1277-2025-4-115>

Человек и искусственный интеллект: как понимает пословицы русского языка DeepSeek

Ольга Николаевна Иванищева

Мурманский арктический университет, Мурманск, Россия

oivanishcheva@gmail.com;

<http://orcid.org/0000-0001-8495-0502>

Аннотация. В статье представлены результаты сопоставительного анализа толкования пословиц чат-ботом DeepSeek и в словаре русских пословиц. Актуальность исследования обусловлена все возрастающим распространением нейросети DeepSeek и доверием к ее информации. Достоинства нейросетей в области преподавания языков давно оценены преподавателями и методистами. Анализа содержания собственно языковой информации до сих пор не проводилось. Цель статьи — определить отличие информации, представленной чат-ботом нейросети DeepSeek и в «Школь-