

Міністерство освіти й науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет гуманітарних наук  
Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота  
освітній ступінь – магістр

на тему: **«КУЛЬТУРА «СТРІТ ВЕАР» І «НОВА» ВИСОКА МОДА ЯК  
ПОКАЗНИК ТРАНСФОРМАЦІЙ У КРЕАТИВНОМУ КЛАСІ ТА  
СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ»**

Виконав студент 2-го року навчання,  
напряму підготовки 034 Культурологія  
Федорук Андрій Ярославович

Керівник Брюховецька О. В.  
Кандидат філософських наук  
Старший викладач

Рецензент Більченко Євгенія Віталіївна  
доктор культурології, доцент,  
професор кафедри культурології  
та філософської антропології  
НПУ імені М.П. Драгоманова

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою « \_\_\_\_\_ »

Секретар ЕК \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Київ 2020

# **ЗМІСТ**

## **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ I КУЛЬТУРА «СТРІТ ВЕАР» ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТАНОВЛЕННЯ «НОВОЇ» ВИСОКОЇ МОДИ**

**1.1 Культура «стрит веар» як революція в системі моди**

**1.2 «Нова» висока мода як продукт соціальних мереж**

**1.3 Трансформація втілення логіки бажання в «новій» високій моді**

**1.4 Механізми функціонування «нової» високої моди**

### **РОЗДІЛ II «НОВА» ВИСОКА МОДА ЯК ПОКАЗНИК ВАГОМОСТІ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ**

**2.1 Характеристика креативного стилю роботи**

**2.2 Лібералізація робочого дрескоду**

**2.3 Індивідуальність як основна риса креативного класу**

**2.4 Креативний спосіб виробництва**

### **РОЗДІЛ III КОМУНІКАТИВНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В «НОВІЙ» ВИСОКІЙ МОДІ**

**3.1 Креативний капіталізм як початковий етап трансформації економіки**

**3.2 Культура «стрит веар» як зміна технологій комунікації в індустрії моди.**

**3.3 Культурний вплив інфосфери**

## **ВИСНОВКИ**

## **БІБЛІОГРАФІЯ**

## ВСТУП

*Актуальність.* У даній роботі розглядається процес зміни індустрії моди з посиленням культури «стріт веар». Такі зміни моди та порівняння контркультури з елітарним знаком є комплексним процесом, який слід розглядати у його складній множинності. У роботі розглядається суспільна, технологічна та економічна сторони, як складові зміни індустрії моди.

Нова епоха мереж характеризується опозицією до консервативних правил та потягом до змін. Гнучкі системи приходять на зміну старим. Змінюється наші установки буття, змінюються технології й цей комплекс руйнує старі переконання, які стоять у нього на шляху. Цей протест прослідковується як у корпоративній галузі та і в приватному житті. Ще одним маркером за допомогою якого можна поглянути на ці всі зміни є наш одяг. Візуальна сторона життя в епоху соціальних мереж перебуває на пріоритетному рівні та повністю відображає суспільні зміни та характеристику часу. Наше дослідження виступає певною паралеллю між пануванням культури «стріт веар» у люксовому сегменті одягу та зміною багатьох факторів нашого існування. Прихід культури, яка базується на протесті, на такий високий рівень можливий лише при комплексній взаємодії факторів, які увійшли в наш світ за останні півстоліття, що й показано в нашій роботі.

*Ступінь наукової розробки.* У науковій сфері мода розглядається в соціально-культурному контексті, і в меншій мірі як самостійний акт мистецького характеру. Мода досить комплексне поняття, яке має психологічні, естетичні, класові, економічні, соціальні аспекти. Не зважаючи на те, що існує не так багато ґрунтовних досліджень моди хочеться виділити кілька праць, які допомогли в нашому дослідженні проблеми формування «нової» високої моди.

Більшість праць уже не відображають актуальних процесів модної індустрії, але дають певне розуміння явища моди. Використовуючи емпіричні матеріали та зміну вектора погляду на сучасний стан індустрії моди нам усе таки вдалось проаналізувати проблему високої моди базуючись на дослідженнях Елізабет

Уїлсон, Ролана Барта, Торстейна Веблена, Георга Зімеля, П'єра Бурдьє, і т.д. Дослідниця Елізабет Уїлсон у своїй праці «Одягнені в мрії: мода та сучасність» викладає думки дослідників стосовно моди, викладає історію й революційне становище певних силуетів одягу. Дослідниця дає детальний опис перебігу історії моди, що дозволяє побачити суспільну сторону розвитку одягу.

«Система моди» Ролана Барта є досить актуальною працею, адже дослідник детально розбирає моду, застосовуючи до неї семіологічний інструментарій. Під пильним поглядом Барт описує механізми за допомогою яких мода буде існувати в нашій суспільній площині. Дослідник описував моду минулого століття, та апелює термінами «мода-опис», який видозмінений нами на «моду-образ» відповідно до сучасних реалій. Соціолог П'єр Бурдьє зі своїм дослідженням «Кутюр'є та його фірмовий знак» описує явище абстрактного капіталу, яким володіє дизайнер, тим самим легітимізує свій одяг над усіма споживчими принципами та ціноутворенням. Соціолог і економіст Торстейн Веблен «Теорії святкового прошарку» розбирає класовий принцип дії моди як основного аспекту існування люксового сегменту одягу. Соціолог Георг Зіммель, який займався ретельним вивченням моди, дає в праці «Психологія моди» комплексний глибинний аналіз індустрії моди, розбирає її соціальний момент існування та рушійні сили. Тому така комплексна база дала достатню картину для комплексного аналізу та пояснення змін індустрії в сучасних реаліях.

*Об'єкт дослідження:* «нова» висока мода

*Предмет:* актуалізація культури «стріт вear» як показник суспільних та технологічних трансформацій

*Метою* даної роботи є показати становлення креативного класу та сучасних цифрових технологій через призму становлення «нової» високої моди в якій актуалізується культура «стріт вear»

Поставлена мета передбачає такі завдання:

- Виявити вплив культури «стріт вear» на трансформацію індустрії моди та становлення «нової» високої моди

- Простежити формування та становлення креативного класу через панування культури «стріт вear» у модному середовищі
- Проаналізувати вплив культури «стріт вear» на формування нових технологій та каналів комунікації

*Методи.* При написанні роботи був застосований системний підхід як один із головних методів написання роботи. Також у даній роботі було використано комперативний метод, для більш доцільного викладу матеріалу відповідно до часової та галузевої специфіки. Метод інтерпретації допоміг розкрити певні явища, застосувавши та інтерпретувавши суміжні галузі буття через призму яких було розкрито окремі сторони проблеми нової «високої» моди.

*Наукова новизна роботи.* Уперше було зроблено адаптацію класичних робіт про моду під сучасні реалії розвитку індустрії «нової» високої моди. З'ясовано зв'язок глибоких суспільних та технологічних трансформацій суспільства як процесів становлення нових правил індустрії моди, в якій актуалізується культура «стріт вear».

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, бібліографії.

# РОЗДІ І КУЛЬТУРА «СТРІТ ВЕАР» ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК СТАНОВЛЕННЯ «НОВОЇ ВИСОКОЇ МОДИ

## 1.1 Культура «стріт веар» як революція в системі моди

Мода та стиль є маркером часу, які не чітко трактовані для широкого загалу. Громадські форми, одяг, естетичні судження, весь стиль людини – знаходяться в постійній зміні під дією моди, зазначає Георг Зімел, німецький філософ та соціолог, який активно займався дослідженням моди.<sup>1</sup> Дослідник моди Ларс Свендсен говорить: «Мода не передає інформації, вона і є інформація».<sup>2</sup> Неправильна оцінка важливості, яку відображає мода в історичному та ситуаційному контексті мінімізує наукове поле вивчення моди в порівнянні з мистецтвом. Починаючи із середини 20 століття мода зазнала не тільки візуальних змін, але і внутрішньої трансформації системи. Сьогодні це переросло в масштабніший процес, особливо коли Інтернет змінює індустрію, а у високій моді панує культура «стріт веар». За Бартом, мода тиранічна, а її знак довільний, вона повинна перетворювати його в природний факт або раціональний закон. Тут у гру вступає конотація, у загальному пристрої системи, на неї покладається завдання відновлювати раціональність.<sup>3</sup>

Мода є імпліцитним і безпосереднім означуваням вестиментарних рис, причому чисто денотативно, а при експлікуванні «мирського означуваного», місце моди змінюється – вона немов зсувається на один рівень вгору й переходить у розряд вторинного, конотативного означуваного. У денотативній ролі мода включена в закриту систему, замкнуту на своїх означниках і з'єднану з зовнішнім світом через інтелігібельність, властиву будь-знаковій системі. У конотативній ролі вона включена у відкриту систему, що сполучається з зовнішнім світом через експліцитну номенклатуру означника. Ці дві підсистеми немов обмінюються перевагами й недоліками.<sup>4</sup>

Перебіг моди є актуальним у цю хвилину, ключовою особливістю моди є швидка й постійна зміна стилів. Мода несе за собою пошук нових форм, але

<sup>1</sup> Зімел Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни М.: Юристъ, 1996. С270

<sup>2</sup> Свендсен Л. Философия моды/ Пер. с норв. А. Шипунова. – М.: Прогресс Традиция, 2007.с.107

<sup>3</sup> Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М., 2003 с. 157

<sup>4</sup> Там само. С.164

тепер за спиною не одне століття експериментів та історії, тисячі імен і революційних винаходів та проривів, які несуть пам'ятні силуети, виражають протест, або ж соціально підносять. Одяг та мода це частина чогось більшого, частина нас, це людське бажання подолати обмеження організму.<sup>5</sup>

У ХХ столітті етичний аспект одягу в основному перестав асоціюватися з жорсткими поведінковими кодами, які колись лежали в його основі. І хоча моральність одягу все ще багатьох хвилює, нормативно це вже не діє. Стилiстичні зміни в одязі залишаються загальнообов'язковими і, на перший погляд, ірраціональними, проте мода, вирвавшись на свободу, перетворюється в естетичний інструмент для дослідів в області смаку, у політичний засіб для вираження дисидентства, протесту і змін у суспільстві. Мода була полем, де йшла боротьба секулярного капіталізму й аскетизму іудео-християнської культури, бо на одному з рівнів мода – це спроба звеличити людське тіло і його красу в рамках культури, схильної зневажати й засуджувати чуттєве. Мода не заперечує емоції, а просто переміщує їх у сферу естетичного.<sup>6</sup>

В ХХ столітті мода, не втративши одержимості новим і іншим, змінами й ексклюзивністю, стала об'єктом масового виробництва.<sup>7</sup> А у ХХІ столітті навіть люксові бренди піддалися цій спокусі і відкрили ворота для масового сегменту споживачів. В 1966 році Ів Сен Лоран зробив революцію, представивши готовий одяг – напрямок, натхнений вуличними образами, доступний для щоденного використання, на противагу високій моді для еліти. Одяг виготовлений дизайнером став більш доступний широкому загалу, а висока мода залишилась привілеєм еліти. Карл Лагерфельд продовжив цю тенденцію створивши у 2004 році капсульну колекцію для H&M<sup>8</sup>, а сьогодні культура «стріт вear» репрезентує цей процес, але вже безпосередньо у високій моді. Культура «стріт вear» – сучасна адаптація високої моди для масового

---

<sup>5</sup> Уилсон, Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон – М.: Новое литературное обозрение, 2012. С. 3.

<sup>6</sup> Там само. С. 23

<sup>7</sup> Там само. С.25

<sup>8</sup> Burney E. Самые яркие коллаборации H&M веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/samye\\_yarkie\\_kollaboratsii\\_h\\_m](https://www.vogue.ru/fashion/news/samye_yarkie_kollaboratsii_h_m)

споживача.<sup>9</sup> Поява культури «стріт вear» як самостійного напрямку в моді з переходом від haute-couture до ready-to-wear, це частина еволюції моди.

Для моди важливі зміни, проте їй, як кожному утворенню, властива тенденція до збереження сил, вона прагне по можливості повністю досягти своїх цілей, але з відносно мінімальними ресурсами.<sup>10</sup> Мода може взяти будь-який зміст, де кожна форма одягу, мистецтва, поведінки, думок може стати модою.

З такої точки зору, відразу стає зрозуміла популярність культури «стріт вear», футболки, світшоти й худі в колаборації з люксовими марками, які коштують тисячі доларів, є збереженням сил та статусності водночас, до чого і прагне висока мода останні 50 років. Чи можливо було б колись почути слова: масовість, комфортність, статусність та уявити, що вони будуть описувати високу моду? Сьогодні відповідь «так», і це те, що описує та визначає «нову» високу моду, яка може утворювати культурну модель, і тоді знамениті кутюр'є служать свого роду означниками. Дизайнер робить моду не новими формами, а своїм ім'ям та концепцією, легітимізуючи речі в модному просторі.

Витоки появи «стріт вear» пов'язують із брендом Stussy, заснованим каліфорнійцем Шоном Стуссі, який займався серфінгом і навіть робив дошки. Пізніше він придумав футболку, де надрукував своє ім'я в стилі графіті. Футболки стали викликати інтерес, і Шон зрозумів, що на одних футболках зупинятися не варто.<sup>11</sup> Так і зародився бренд Stussy, який зараз співпрацює з іменитими марками, спонсорує змагання і створює неповторні колекції, які неодмінно можна назвати «ною» високою модою.

Одягатися модно – значить одночасно виділятися з натовпу і зливатися з ним, претендувати на ексклюзивність і бути як усі. В історичній перспективі стилі моди виявляють якусь божевільну відносність.

Зміна стилів одягу – вираз невпинного пошуку, що задовольнило наше естетичне відчуття. Оскільки кожне нововведення піддається відбору, виробленому нормою демонстративного марнування, то діапазон, у якому може

---

<sup>9</sup>Федоровская Е. Жизнь и смерть Ива Сен-Лорана веб-сайт. URL <https://www.gq.ru/heroes/zhizn-i-smert-iva-sen-lorana>

<sup>10</sup>Зиммель С.288

<sup>11</sup>STÜSSY веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/tag/stussy/>



мати місце нововведення, дещо обмежений.<sup>12</sup>Нововведення в модному середовищі має бути менш неприємне, тобто вписуватись у концепцію сучасного сприйняття, ніж те, яке воно замінює, тобто застаріле та не актуальне. Модне нововведення повинно також підходити під загальноприйнятну норму дороговизни. Незважаючи на очевидну ірраціональність, мода скріплює громадську солідарність і встановлює групові норми, а відхилення в одязі сприймаються як щось шокуєче і тривожне. Стилістичні зміни в моді – результат функціонування інституту моди. Її важливі складові – схильність до змін і схильність до новизни, або «неофілія».<sup>13</sup>

У своїх змінах мода дуже непередбачувана та ірраціональна. В один період груди майже оголені, в інший навіть трикутний виріз здається зухвалим, чи навіть експерименти дизайнерів Рей Кавакубо<sup>14</sup> і Мартіна Маржела<sup>15</sup>, які провадили *ugly fashion*<sup>16</sup>, що змінило візуальну сторону моди. Сучасні стилі в моді дуже різноманітні, а сучасна мода – демократичніша від моди минулих епох. Ще Зімел підмітив факт, що часом модним стає настільки потворне й огидне, ніби мода хоче проявити свою владу саме в тому, що ми готові прийняти по її волі саме безглузде. Випадковість, з якої мода наказує то доцільне, то безглузде, то байдуже, свідчить про її індиферентність до об'єктивних норм життя і вказує на іншу її мотивацію, а саме на типово соціальну.<sup>17</sup>

Тому «нова» висока мода бачить натхнення в культурі «стріт вear», адже наразі це гнучка система, яка здатна прийняти та поширити в маси будь-які форми одягу та легітимізувати їх. Культура «стріт вear», ніщо інше, як симбіоз стилів, у який входить щоденний спортивний одяг, військова форма, хіп-хопі й міський стиль, скейтбординг, робочий одяг, вінтаж та інше, які переосмислюються через поняття моди. Бренди вуличного одягу це, швидше, частина культурної аніж модної спадщини. Лев Танжу засновник бренду Palace

---

<sup>12</sup> Веблен, Т. Теория праздного класса Текст.: Пер. с англ. / Т. Веблен. М.: Прогресс , 1984 С. 104

<sup>13</sup> Кавамуры Ю. «Теория и практика создания моды» 2009. С.64–65

<sup>14</sup>Рей Кавакубо Главный японский авангардист всех времен веб-сайт. URL<https://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/designer/459242/>

<sup>15</sup>MenkesS. Martin Margiela веб-сайт. URL<https://www.nytimes.com/1994/09/06/style/ИТ-martin-margiela.html>

<sup>16</sup>Harding N. Why 'ugly' fashion is trending in 2018 веб-сайт. URL <https://www.harpersbazaar.com.au/fashion/ugly-fashion-2018-17134>(дата звернення: 02.05.2020)

<sup>17</sup> Зимель С.268

за 10 років перетворив локальний скейтерських бренд у глобального конкурента Supreme. І хоча на рахунку Palace вже є колаборації з Polo Ralph Lauren, adidas, Reebok і Dover Street Market, а речі марки продаються в десятках світових ритейлерів, Танжу продовжує називати Palace справою компанії друзів.<sup>18</sup>Тобто ці погляди та ставлення до життя полягають у взаємодії однодумців, і дає шанс кожному прихильнику цього стилю відчутти себе частиною великого світового співтовариства. Це полягає у виділенні своєї індивідуальності в рамках культури. Культура «стріт вear» – це і футболки Гоші Рубчинський, і розтягнуті толстовки Vêtements, і популярні кросівки, це як уніформа нового покоління від Токіо до Нью-Йорка.

Коллекції американського «стріт вear» бренду Supreme окрім скейтбордингу та хіп-хоп музики підпадають під вплив таких брендів одягу як Carhartt, APC и Comme des Garçons. Панування культури «стріт вear» комплексне явище, яке підсилюється домінуванням музичного стилю хіп-хоп, який із субкультури виріс у жанр, обігнавши в рейтингах навіть рок-музику.<sup>19</sup> За рахунок «вуличної естетики», авторитету хіп-хопу й інстаграм-хайпа великі бренди змогли залучити нову аудиторію. Культура «стріт вear» – це об'єднання брендів і людей зі схожими поглядами і ставленням до життя. Виконавці хіп-хоп музики є інфлуенсерами та носіями культури «стріт вear», тому нове покоління не тільки споживає їхню музику, але і слідує їхньому стилю. Міленіали і представники покоління Z – велика та стрімко зростаюча аудиторія споживачів моди, вони цінують автентичність та почуття приналежності. Додайте до цього вплив вуличних екстремальних видів спорту, хіп-хоп музику та субкультурні рухи й підсумком стане неминуча популярність культури «стріт вear».

Культура «стріт вear» визнається не тільки молодим поколінням, а й модною громадою. Напередодні 2020-го року Вірджіл Абло, дизайнер та засновник «стріт вear» бренду Off -White, займає посаду креативного директора Louis Vuitton. Його особистий бренд Off-White вже не можна назвати виключно стріт

---

<sup>18</sup>Behind the brand that left an indelible, Penrose-triangle-shaped mark on 2010s fashion веб-сайт. URL<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47207/1/lev-tanju-interview-palace-skateboards-past-and-streetwear-future-2010s>

<sup>19</sup>Lynch J. For the first time in history, hip-hop has surpassed rock to become the most popular music genre, according to Nielsen веб-сайт. URL<https://www.businessinsider.com/hip-hop-passes-rock-most-popular-music-genre-nielsen-2018-1>

вear-брендом, тепер бренд репрезентує «нову високу моду». Вірджіл Абло випускає повноцінні ready-to-wear колекції, проводить покази на Тижні моди й навіть заходить на територію кутюра, створюючи речі ручної роботи.<sup>20</sup> Саме тому дизайнери які репрезентують культуру «стріт вear» зараз змінюють моду, вони не бояться гнучкості та виходу з контексту «стріт вear». Це дозволяє «новій» високій моді бути масовим і елітарним явищем водночас, бути популярним серед молоді та старших поколінь.

Одним із ключових факторів демократичності моди до кожного з нас у сучасних реаліях є соцмережі. Цифровий світ відкриває більш пряму лінію спілкування між дизайнерами та їх шанувальниками, ніж це було раніше.<sup>21</sup> Авторитетні медіа в галузі моди Vouge, Hypebeast, HIGHSNOBIETY, BAZAR відзначають вуличну моду, як один із провідних трендів починаючи з 2010-го року. У цей період запустили бренди Off-White, Vetements і Yeezy, вийшли колаборації Supreme і Louis Vuitton, The North Face і Comme des Garçons, Polo Ralph Lauren і Palace, кросівки Dior x Nike, а логотип adidas офіційно розмістили на сумці Prada, що повністю підтверджує визнання культури «стріт вear». Вулична мода зближується з високою, а сучасні споживачі готові витратити тисячі доларів на кросівки від adidas і Nike.<sup>22</sup> Це можна пояснити думкою Макса Вебера про те, що «чим далі стоїть суспільство, по зростанню багатства й рухливості, діапазону соціальних контактів, тим більше владно затверджуватиметься закон демонстративного марнування в питаннях одягу, тим сильніше буде тенденція канону грошової благопристойності підпорядковувати собі почуття краси, тим швидше будуть зміщуватися і змінюватися моди й тим безглуздіше й нестерпно будуть мінливі стилі, що входять у моду один за іншим».<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>PhelpsN. Virgil Abloh Is Louis Vuitton's New Men's Artistic Director веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-names-virgil-abloh-mens-artistic-director>

<sup>21</sup>Fashion in the Age of Instagram веб-сайт. URL [https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=0)

<sup>22</sup>Yotka S. Exclusive: Prada and Adidas Unveil Their Collaboration веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/prada-for-adidas-collaboration-superstar-bowling-bag>

<sup>23</sup> Вебер М. Социологическое обозрение Том 7. № 2. 2008 С. 234

## 1.2 «Нова» висока мода як продукт соціальних мереж

Соцмережі – це мудборд, у якому дизайнер ділиться джерелами натхнення і збирає ідеї для майбутніх проєктів, за яким можуть стежити мільйони людей і давати зворотний зв'язок. Інстаграм змінює не тільки уявлення про моду, а й саму індустрію. Завдяки Інстаграму, моделі, стилісти й асистенти знімають бекстейдж, бренди демонструють покази в прямому ефірі, а фешн-редактори ведуть трансляції з перших рядів. З запуском різних функцій у соціальних мережах спостерігати за показами стало простіше: досить підписатися на улюбленого редактора, хештег або включити трансляцію в профілі бренду.<sup>24</sup> Тобто соцмережі, як факт близькості раніше закритої елітарної галузі високої моди дають нам розуміння функціонування самої системи модного бізнесу, та створюють можливість брати безпосередню участь у ньому всіх бажаючих.

Для аналізу високої моди Бурдьє використовує створену ним концепцію поля. Цей підхід сам Бурдьє відносить до парадигми конструктивістського структуралізму або структуралістського конструктивізму. «Полям» називається структурований простір позицій, які займають дизайнери. Кожній із позицій відповідає певний обсяг капіталу. Наприклад, у полі виробництва моди, цінністю вважається визнання того, що виробник має творчий талент, який дає йому право на істинний смак. «Право на істинність» дається кутюр'є його колегами разом із владою, що забезпечує можливість здійснювати класифікацію. Дизайнери, які мають право на істинність, займають високі позиції в полі.<sup>25</sup> Поле та знак формують дуже цікавий фундамент, над яким культура «стріт вear» набудовує «нову» моду. Якість, форми, навіть соціальне навантаження відходять на другий план, сьогодні основну роль грає знак дизайнера.

У своєму інтерв'ю Джефф Карвало, співзасновник авторитетного медіа про вуличну моду HIGHSNOBIETY, апелює терміном «Cultural currency» в який він вкладає знання, які формують сприйняття продукту і виносять його за межі

---

<sup>24</sup>Jiang E. Eva Chen On How Instagram Is Changing Fashion веб-сайт. URL <https://www.vogue.co.uk/article/how-instagram-is-changing-fashion-eva-chen-interview>

<sup>25</sup> Бурдьє П. Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Том XIX. № 3 (86) С. 137

звичних понять про ціну та якість. Ця «культурна валюта» визначається й поширюється покупцями люксових речей і спільнотами, до яких вони належать.<sup>26</sup> Ціна і якість – більше не головні критерії при виборі речей. Парадигма змінюється від ексклюзивності до інклюзивності, а колишня елітарність стала більш демократичною.

Бурдьє також розкриває питання легітимації імені дизайнера, на думку дослідника підпис і твір дизайнера набувають символічну природу, формуючи вищезазначене поле. Підпис виробника на витворі стає ознакою зміни не тільки матеріальної, але й соціальної природи об'єкта. Бурдьє переконаний у тому, що цінність забезпечується унікальністю роботи. При цьому для її формування важлива не рідкість самого продукту, а рідкість виробника, який ставить на нього підпис.<sup>27</sup>

Теоретик моди Агнес Рокамора пропонує називати цей специфічний капітал «модним капіталом» (fashion capital). «Модний капітал» складається в знайомстві з певним колом людей, включеності в це коло і є результатом цієї самої включеності. Але в цілому модний капітал може бути розкладений на різні складові. Наприклад, Ів-Сен Лоран, який покинув будинок Dior, щоби створити свій власний будинок, володіє символічним і економічним капіталом, капіталом престижу, легітимності і високого товарообігу.<sup>28</sup>

Як зазначав критик чоловічої моди Чарлі Портер, мода й розкіш часто розглядаються як синоніми, хоча насправді вони не є й не повинні бути такими. У результаті робота дизайнерів, які не хочуть випускати вечірні сукні або сумки із шестизначним цінником, недооцінюється або неправильно розуміється. «Деякі з найбільших шедеврів останніх років були створені тими, чий фокус направлений на виготовлення світшотів і спортивних штанів. Гоша Рубчинський, Cottweiler, Nasir Mazhar створюють індивідуальний і важливий внесок у моду. Мода занадто тісно пов'язана з розкішшю в умах більшості» – зазначає критик. «Стріт вear» бренди не завжди престижні, у класичному

---

<sup>26</sup>Мажар А. «Цена и качество больше не главные критерии при выборе вещей» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/tsena-i-kachestvo-bolshe-ne-glavnye-kriterii-pri-vybore-veshhej-soosnovatel-highsnobiety/>

<sup>27</sup> Бурдьє С. 138

<sup>28</sup> Rocamora A. Fields of Fashion: Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture, Journal of Consumer Culture, 2002, С.341–362.

модному розумінні, але їх валюта – культурний капітал та соціальна ангажованість.<sup>29</sup>

Це намагався пояснити Торстейн Веблен у своїй знаменитій праці «Теорія дозвільного класу», у якій він визначив моду, як один із показних моментів достатку та марнотратства, а ринкова вартість товарів, які використовуються для одягу, у набагато більшій мірі складається з модності, репутації товарів, ніж із тієї фізичної функції, яку вони виконують. Потреба в одязі явно належить до «вищої», або духовної потреби, зазначає дослідник.<sup>30</sup>

Мода серйозна й легковажна водночас. Вона не може бути буквально серйозною, це означало б піти наперекір здоровому глузду, за яким мода є дрібницею, але вона не може бути й іронічною, ставлячи під сумнів свою власну суть, одяг повинен залишатися сутнісно важливим і другорядним аксесуаром. У результаті риторика моди то піднесена, спираючись на традицію номінальної культури, то фамільярна, відкидаючи одяг у світ «дрібниць».<sup>31</sup>

Усе це свідчить про антагонізм між художньою майстерністю і високою вартістю. Фактично правило демонстративного марнотратства несумісне з вимогою, щоб одяг пасував та був красивий. На думку Торстейна Веблена в тих умовах, де норма демонстративного марнотратства заявляє про себе менш владно, ніж у великих сучасних містах із високою культурою, де мобільне й багате населення задає тон у питаннях моди, – там виробляються постійні стилі одягу, які будуть витримувати випробування часом. І цей антагонізм розкриває джерело безперестанних змін у моді, які не можуть бути пояснені жодним каноном краси і вартості. Критерій поважності вимагає, щоби в одязі було видно марнотратство.

Зростання економічної стабільності громадян призводить до виявлення статків через інші форми демонстрації, де марнотратність означає купувати порвані речі за тисячі доларів, оскільки вони легітимізовані дизайнерським знаком. Принцип демонстративного марнотратства вимагає явно непотрібних витрат, як результат демонстративна дорожняча одягу, по суті потворна.

---

<sup>29</sup>PorterCh.What do we talk about when we talk about luxury?веб-сайт.URLhttps://i-d.vice.com/en\_uk/article/d3ppba/what-do-we-talk-about-when-we-talk-about-luxury

<sup>30</sup> Веблен Т. «Теория праздного класса»: Прогресс; Москва; 1984 С.98

<sup>31</sup> Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М., 2003. С.146

Актуальна мода сприймається як гарна, оскільки в цей період вона перебуває в сліпій зоні. Частково тому, що вона приносить різноманітність, відрізняючись від того, що їй передувало, частково тому, що вона створює репутацію. Як заявляє, Торстейн Веблен наша прихильність до новизни базується на підставах, відмінних від естетичних, і триває лише доти, поки наше незмінне естетичне почуття не заявить згодом свої права й не відкине це найновіше.<sup>32</sup> Мода одна з тих форм, за допомогою яких люди, які жертвують зовнішньою стороною, підкоряючись рабству загального, хочуть тим повніше врятувати внутрішню свободу.<sup>33</sup>

Зміна форм демонстративного марнотратства через одяг результат впливу соціальних мереж, які тепер формують рабство загального. Глянцеві журнали й онлайн-медіа про моду втратили монополію на висвітлення нових трендів, а ті, у кого подібний контент уже не викликає довіри, звертається до інфлюенсерів.<sup>34</sup> Інфлюенсери підказують, дають поради і стають для користувачів Інтернету «віртуальними друзями». До прикладу, через Інстаграм користувач розуміє, як виглядає аутфіт, а не тільки може подивитися на окремі речі на вішалці. Принадність Інстаграм полягає в тому, що не всі фото, які ми там бачимо, професійні, адже більшість інфлюенсерів – звичайні люди. Це означає, що зйомка в Інстаграм більш репрезентативна, ніж традиційна фешн-зйомка. Це робить революцію в такому процесі як раціоналізація знака, тобто його перетворення у функцію. Раніше цей процес був можливий лише за посередництва мови, для цього опосередкування служить те, що Барт називає «мода-опис». Переважання в сучасних умовах іконічної мови, на фотографіях, малюнках, відео, говорить про те, що оточення визначає функцію речей. В одязі-описі правильність знака ніколи не визнають відкрито нормативним, а видають за чисто функціональний, який полягає у відповідності між річчю і функцією, яку одяг повинен дотримувати. І якщо раніше раціоналізація за Бартом перетворювала все в знаки «моди-опису», то зараз усе це

---

<sup>32</sup> Веблен Т. «Теория праздного класса»: Прогресс; Москва; 1984 С101–102

<sup>33</sup> Зимель С.283

<sup>34</sup> Crump H. The New Rules of Influencer Marketing веб-сайт. URL <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-new-rules-of-influencer-marketing>

перетворюється в знаки моди-образу.<sup>35</sup> Мережа Інтернет змінила Бартівську трактовку домінування одягу-опису. У соціальних мережах переважає візуальний контент, тому світлини, на яких репрезентується одяг, перебувають у пріоритеті над описом речей.

### **1.3 Трансформація втілення логіки бажання в «новій» високій моді**

Мода з'являється для передачі фрагментарності відчуттів: її одержимість зовнішньою стороною, новизною і стилем заради стилю дуже відповідає вимогам постмодерністської естетики такого типу. Популярність навколоспортивних образів з ухилом у «гопника» – результат впливу Гоші Рубчинського та культури «стрит вear»<sup>36</sup>. Єдиного «еталона» в одязі немає – мода зараз знаходиться на постмодерністській стадії. Бренди та дизайнери – від Marc Jacobs, Y / Projects і Jacquemus до Yeezy, Vetements і Гоші Рубчинського – проводять відбір моделей в Інстаграм, обходячись без організації кастингів і перельотів. Соціальні мережі міняють функціонування моди як бізнесу, та моди як соціального феномену. «Інстаграм встановив новий рівень прозорості. Мовчання у відповідь на критику більше недоречно, як і надія на те, що хвиля критики пройде. Інстаграм підвищує обізнаність», – вважає директор по роботі з брендами в Інстаграм Єва Чен.<sup>37</sup>

Тут варто знову звернутись до думки авторитетного дослідника системи моди Ролана Барта. Дослідник наголошує на тому, що риторичне перетворення знака в раціональне виправдання (функціональне, законне або природне), властиво всім культурним об'єктам, як тільки вони залучаються до процесу комунікації. Така ціна залучення знака до «зовнішнього світу». Але в моді це перетворення отримує особливе, ще більш імперативне пояснення. Суть моди збігається з її тиранічною владою, підкреслює Барт. Як тільки означувана мода знаходить собі означник (ту чи іншу річ), цей знак стає модою поточного року, але тим самим, ця мода догматично заперечує ту, що їй передувала, тобто

---

<sup>35</sup> Барт С.159

<sup>36</sup> Гоша Рубчинский веб-сайт. URL <https://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/designer/459231/>

<sup>37</sup> Jiang E. Eva Chen On How Instagram Is Changing Fashion веб-сайт. URL <https://www.vogue.co.uk/article/how-instagram-is-changing-fashion-eva-chen-interview>



відкидає своє власне минуле. Агресивність моди, що живе в ритмі вендети, знешкоджується часом.<sup>38</sup>

Однак мода відкриває в нас несвідоме джерело глибоких емоцій, а не просто зводиться до одягу, який ми на себе одягаємо. Мода, по суті, схожа на людську підсвідомість, де шалені емоції трансформовані в конкретні образи, а конфлікти, як за помахом чарівної палички, вирішуються шляхом перекладу в символічну форму.

У певні періоди зміна моди потрібна а ргіогі, тоді знаходяться винахідники й підприємства, зайняті виключно в цій сфері. Це дуже наглядно пояснює, як через призму культури «стріт вear» пропускаються прості речі, та мають це непросте значення, і на скільки ця зміна була потрібна високій моді, що вона легітимізувала те що заперечувала й чому протиставлялась. Георг Зімель, який розглядав моду в суспільному контексті, вважає, що зв'язок між абстрактністю та об'єктивною громадською організацією проявляється в байдужості моди, як форми особливих змістів – і в її все більш рішучому переході до соціально продуктивних господарських утворень, тобто спрощенні форм, та поверненні до вже відомих функціональних силуетів одягу. Мода впливає коли її незалежність від будь-якої іншої мотивації стає позитивно відчутною. Тому панування моди особливо нестерпно в тих галузях, де значимість повинні мати лише об'єктивні рішення.<sup>39</sup> Щоби задурити свідомість покупця, необхідно прикрити річ мережею образів, виправдань, смислів, створити щось на зразок реальної речі, підмінивши прості істини на вищі. Це уявне, утворене за принципом бажання, його субстанція – суто інтеллігібельна: бажання викликає не річ, а її ім'я, торгівлю стимулює мрія, а сенс.<sup>40</sup>

Логіка бажання, вважають Дельоз і Гватарі, втрачає свій об'єкт на першому кроці – на першому кроці платонічного поділу, тому ми змушені вибирати між виробництвом і споживанням. Як тільки ми ставимо бажання на сторону споживання, стверджують автори, ми створюємо ідеалістичну концепцію бажання, яка визначає його перш за все як брак, брак об'єкта, брак реального

---

<sup>38</sup> Барт С.162

<sup>39</sup> Зімель С.269

<sup>40</sup> Барт С.23–24

об'єкта. Якщо бажання є браком реального об'єкта, то сама його реальність полягає в «суті браку», яка виробляє фантазматичний об'єкт. Дельоз і Гватарі прослідковують зв'язок цього фантазматичного об'єкта із реальним. На найнижчому рівні інтерпретації, стверджують вони, це означає, що реальний об'єкт, якого не вистачає бажанням, у свою чергу відсилає до зовнішнього натурального або соціального виробництва, тоді як бажання внутрішньо виробляє уявну подобу, яка дублює реальність.<sup>41</sup>

Форми неприборканої фантазії індивідуально дуже загострені, примхливі, легко стомлюють, тому психологічно змушують прагнути до змін, схему для яких дає мода. У цьому полягає також одне з глибоких співвідношень, які можна знайти між класичним і «природним» формуванням речей. Мода в якості форми життя природна для людини як суспільної істоти, але просто неприродне може існувати у формі моди.<sup>42</sup>

Клеман Россі вірно наголошує на тому, що кожен раз, коли ми наполягаємо на тому, чого не вистачає бажанням для визначення свого об'єкта, виявляється, що світ подвоюється. Слідуючи такій траєкторії – бажання залишається без об'єкта, а світ не містить усіх об'єктів, у ньому не вистачає принаймні одного – об'єкта бажання. Існує інше місце, де міститься ключ до бажання, якого не вистачає світу. Бажання є сукупністю пасивних синтезів, які опрацьовують часткові об'єкти, потоки й тіла, які функціонують у якості виробничих одиниць. З них випливає реальне, воно є результатом пасивних синтезів бажання, як самовиробництво несвідомого.<sup>43</sup> Тому фантазм ніколи не буває індивідуальним, це завжди груповий фантазм, як показує інституційний аналіз.<sup>44</sup>

У соціальному втіленні протилежностей однією зі сторін є психологічна тенденція до наслідування, зазначає Георг Зімел. Наслідування можна визначити, як психологічну спадщину, як перехід від групового до індивідуального життя. Це певна безглуздість, яка надає індивіду впевненість у підтримці своїх дій. Наслідуючи, ми переносимо на іншого відповідальність за

---

<sup>41</sup> Дельоз Ж. Гватарі Ф. «Анти-Едип» С.18

<sup>42</sup> Зімел С.290

<sup>43</sup> Clement R. Logique du pire. P.U.F., 1970. P. 37.C

<sup>44</sup> Дельоз Ж. Гватарі Ф. С.21

пов'язані із соціальним змістом дії. Таким чином, наслідування звільняє індивіда від мук, пов'язаних із вибором, і дозволяє йому виступати похідним від групи або соціальних змістів. Потяг до наслідування як принцип характерний для тієї стадії розвитку, коли є схильність до вираження своєї індивідуальності, але пошук власних каналів вивільнення цього відсутній.<sup>45</sup>

Проблеми соціального наслідування виділяє Джефф Карвало у своїй концепції «cultural currency», про яку йшлося вище. За його словами, у цьому понятті також міститься індикатор культурної обізнаності людини. Карвало зазначає: «15 років тому вулична мода тільки зароджувалася, але хлопці у футболках Stüssy або хлопці у футболках Supreme вже тоді чудово розуміли один одного – так з'явилося розуміння. бренди, за якими ви стежите, музика, яку ви слухаєте, журнали, які ви читаєте це дозволяє людям зрозуміти, хто ви є».<sup>46</sup> Тобто, якщо взяти думку Зімеля про поняття групового та індивідуального в моді, і підсилити її концепцією «cultural currency» Джеффа Карвало, виходить картина де культура «стріт вear» допомагає виразити свою індивідуальність слідуючи груповому прикладу. Культура «стріт вear» розуміє стимулює вираження своєї індивідуальності, але ця індивідуальність лежить у площині групового, і читається саме в груповому контексті.

Однак культура «стріт вear» у такій же мірі задовольняє потребу в розходженні, завдяки зміні змістів, яка надає моді сьогодення індивідуальний відбиток. Більшою мірою, це вдається їй тому, що вона завжди носить класовий характер, і мода вищого стану завжди відрізняється від моди нижчого. Тим самим, мода – одна з багатьох форм соціального існування, за допомогою, якої тенденція до соціального вирівнювання з'єднується з тенденцією до індивідуальної відмінності, зміни в єдиній діяльності. Мода продукт поділу класів, який висловлює себе, подібно ряду інших утворень, перш за все як честь, подвійна функція якої полягає в тому, щоби внутрішньо поєднати певне коло й разом із тим відокремити його від інших.

---

<sup>45</sup> Зиммель С.226-267

<sup>46</sup>МажарА.«Цена и качество больше не главные критерии при выборе вещей» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/tsena-i-kachestvo-bolshe-ne-glavnye-kriterii-pri-vybore-veshhej-soosnovatel-highsnobiety/>

Мода втрачає класовий характер, переписує його, тепер форма того, що носять, однакова в різних класів, суть змінює просто написи і приналежність. Колаборації люксових брендів із масовими збільшує в декілька разів ціну даного одягу, додає іронії. Тому Зімелль наполягає на тому, що мода означає, з одного боку, приєднання до рівних за статусом, єдність окресленого нею кола, і саме цим відокремлення цієї групи від інших, визначення їх не належності до неї.<sup>47</sup> Зараз мода стає більш масова, а речі які вона демонструє абсурдні, але це не заважає їм бути еталонними. Пов'язувати й роз'єднувати – такі дві основні функції, які тут нерозривно з'єднуються.

#### **1.4 Механізми функціонування «нової» високої моди**

Однак, якщо раніше мода була полем де секулярна модерність і гедонізм боролися з придушенням і підпорядкуванням, то сьогодні, у нашу «постмодерністську» епоху, мода це не просто зміна форми та кольору, це на додачу потужний підтекст, іронія суспільства, національні атрибути пропущені через глобалістську призму. Саме тому культура «світ wear» набула такої популярності. Ця система здатна до самоіронії та протесту, це те що описує «нову» високу моду дуже коротко й лаконічно.

Джефф Стейпл, засновник бренду Staple Pigeon, креативного агентства Staple Design, ведучий радіошоу Business of Hype на Hypebeast, а також один з інсайдерів і експертів у вуличній моді й культурі говорить про те що явище, яке визначило моду десятиліття – це доступність. Вірджіл Абло в Louis Vuitton, Кербі в Ruey Moss змусили молодь повірити, що в наш час можливо все. Хайп, продовжує він, можна пояснити, як захоплення, це спосіб долучитися до культури, а потім знайти спосіб, як внести в неї свій вклад. Знайдуться люди, які вирішать проблему консюмеризму в моді, тому що дізнаються про неї більше, як про культурну галузь, за допомогою хайпу.<sup>48</sup> Хайп – це невеличке вікно в культуру «стрит wear», яке виникло коли остання покинула підпілля і

---

<sup>47</sup> Зімелль С.267–268

<sup>48</sup>МажарА.Джефф Стейпл: «Хайп — это способ приобщиться к культуре»веб-сайт.[URLhttps://donttakefake.com/dzheff-steipl-hajp-eto-sposob-priobshhitsya-k-kulture/](https://donttakefake.com/dzheff-steipl-hajp-eto-sposob-priobshhitsya-k-kulture/)

стала відкритою для загалу.<sup>49</sup> Це дійсно багато в чому допомогло збільшити популярність культури «стріт вear», а зараз перенеслось у «нову» високу моду.

Якби Барт аналізував хайп, він відніс його до сигналітичної форми одягу, протиставивши функціональному аспекту. Однак, якою б мірою не був функціональним реальний одяг, він завжди містить у собі й сигналітичний початок, оскільки будь-яка функція є як мінімум знаком себе самої. Кожен раз, коли функція підтримується нормою виготовлення, вона починає співвідноситися з цією нормою, як подія зі структурою. Функція стає не тільки транзитивною, а й читабельною, тому жодна нормалізована (стандартизована) річ не закінчується чисто практикою – вона є також і знаком.<sup>50</sup>

Як тільки реальні речі стандартизуються слід говорити не про функції, а про функції-знаки, оскільки культурний факт є осмисленим, у ньому знак виділяється з функції й діє самостійно та вільно, зводячи функцію до стану подібності або алібі. Черевики Dr.Martines (частина уніформи британських робочих) – тепер уже чистий знак молодіжних субкультур<sup>51</sup>; «спортивна» куртка більше не має спортивної функції й існує лише як знак; і спортивного атрибуту кросівки еволюціонували в поп-культурний феномен. Люди платять шалені гроші, відстоюють кілометрові черги й ночують під дверима магазину тільки заради того, щоб отримати заповітну пару. Дизайнери бачать у кросівках ідеальний об'єкт для колаборацій, снікерхеди колекціонують їх замість марок і монет, а ми вважаємо кросівки ідеальної взуттям для роботи, спорту та повсякденному житті. Інші бренди одягу, такі як Champion, Carhartt і Timberland зі звичайних брендів перетворились на символи культури «стріт вear», завдяки реперам Wu-Tang Clan і Mobb Deep. За Бартом, сигніфікація здійснюється тим сильніше, чим більше в суспільстві стає стандартизованих речей. Збільшуючи свою диференціальну систему форм, суспільство сприяє утворенню все більш і більш складних «лексиконів». Сучасне технічне

---

<sup>49</sup>Elven M. The business of hype: why so many fashion brands are now doing “product drops” веб-сайт. URL <https://fashionunited.uk/news/retail/the-business-of-hype-why-so-many-fashion-brands-are-now-doing-product-drops/2018101739501>

<sup>50</sup> Барт С.155

<sup>51</sup>История одной вещи: ботинки Dr. Martens веб-сайт. URL <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/istoriya-odnoy-veshchi-botinki-dr-martens.html>

суспільство легко може відокремлювати знак від функції й наповнювати виготовлені в ньому утилітарні речі різноманітними значеннями.<sup>52</sup>

Розділення знака і функції можна застосувати дещо ширше, наприклад до самої індустрії моди. У 2020 році висока мода не асоціюється з подіумами, бутіками та глянцевиими журналами, а орієнтування в модному дискурсі стало звичайних справою. Ми не тільки постійно стежимо за світом моди, але і вміло відтворюємо побачене. Сьогодні для цього достатньо провести пальцем по екрану смартфона і спостерігати за тим, що роблять бренди. Instagram підкаже, які кросівки слід прикупити і з чим їх поєднувати. Цифрові ЗМІ змінюють спосіб подання одягу й навіть те, як вони розроблені. Модні покази відкалібровані для соціального поширення, що переносить моду у віртуальний простір. Тізіана Кардіні, директор міланської мережі універмагів La Rinascente та редактор в італійському Vogue, помітила зміни підходу до виготовлення дизайнерського одягу. На її думку: «Мода стала двовимірною. Дизайнери, особливо молоді, розглядають форми та обсяги зовсім по-іншому; кольори, також. Вони приділяють набагато більше уваги фотогенічній цінності вбрання».<sup>53</sup>

З дослідницької точки зору це демонструє адаптативну схилість моди, як явища. Але це перетворення суперечить семіологічному характеру моди за Бартом, переходячи в поле безпосередньо образу.<sup>54</sup> Дизайнер, колишній креативний директор Balenciaga і засновник однойменного «стріт вear» бренду Олександр Венг не один раз наголошував, що на етапі дизайну уявляє, як одяг буде виглядати не тільки вживу, а й у стрічці Інстаграм.

В епоху діджитала люксові марки відмовляються від складних елементів заради читабельності в Інстаграм. Грегоріо Поггетті, експерт із графічного дизайну і професор приватної міланської школи моди й дизайну Istituto Marangoni, стверджує: «в принципі, 99 % логотипів брендів – чорний текст на білому тлі», тому зміну логотипів Celine, Burberry, Balmain, Saint Laurent, Balenciaga і інших брендів Поггетті пояснює тим, що бренди прагнуть зробити

---

<sup>52</sup>Барт С.157

<sup>53</sup>Fashion in the Age of Instagram веб-сайт. URL [https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=0)

<sup>54</sup>Барт С.164

свій логотип помітним і розбірливим на екранах смартфонів і публікаціях в Інстаграм.<sup>55</sup> На думку Грем Кемпбелл редактора медіа про моду «Highsnobiety»: «поява соціальної мережі Instagram призвело до буму культури «стрит вear», а логотип став важливіше якості».<sup>56</sup> Для пояснення цього явища потрібно знову звернутись до вище згаданого терміну Барта «мода-опис». У контексті «моди-опису» риторика вводить у моду цілий ряд помилкових функцій. Мета цих функцій надати модному знаку гарантію реальності бо, незважаючи на свій престиж, вона відчуває себе поверховою. Так само мода-образ використовує нові візуальні прийоми, щоби збільшити своє значення в суспільному діджиталізованому світі. Це й пояснює типовість та схожість логотипів, але саме головне ефективність цього логотипу при репрезентації бренду.

Перетворення знаків у ряд раціональних виправдань це ніщо інше як раціоналізація. Кілька прикладів такого соціального перетворення символу у виправдання навів у своєму психоаналізі одягу Флюгель. За ним, суспільство не розуміє сенсу довгого й загостреною взуття, а використовує його як фалічний символ, пояснюючи це гігієнічними причинами. Скованість трансформується в зручність, якщо у виправдання знака приводити щось прямо протилежне його фізичному статусу. Така інверсія подібна до тої, на яку наражається реальність і уявлення про неї в буржуазному суспільстві. У суспільстві минулого сигналітичність одягу була заявлена ясніше, і більш невинно, ніж у нашому суспільстві. А монархічне суспільство відкрито використовувало одяг як систему знаків, а не як наслідок будь-яких причин.<sup>57</sup>

Повну зміну цим стандартам створення «нової» високої моди ознаменувала подія яка стала офіційною легітимізацією культури «стрит вear». У 2017 році Кім Джонс, на той момент арт-директор Louis Vuitton, «зіштовхнув» high fashion і hype fashion – так з'явилася колаборація Supreme і Louis Vuitton.<sup>58</sup> Колекція стала популярною не тільки серед фанатів, а й залучила

---

<sup>55</sup> Supreme, Gucci, Fila, Fendi Among the Most “Lusted After” Logos of 2018 веб-сайт. URL <https://www.thefashionlaw.com/the-most-lusted-after-logos-on-2018-are/?rq=Basically%2C%2099%25%20of%20logos>

<sup>56</sup> Астраханцев К. Конец эпохи streetwear? веб-сайт. URL <https://theblueprint.ru/fashion/industry/smert-streetwear>

<sup>57</sup> Барт С.159

<sup>58</sup> The How and Why of the Louis Vuitton x Supreme Collaboration веб-сайт. URL <https://www.thefashionlaw.com/article/louis-vuitton-supreme-collaboration>

абсолютно нову аудиторію. Після показу спільної колекції в Парижі шанувальники високої моди по-новому розглянули скейтерський бренд. А Інстаграм акаунти знаменитостей заповнили фотографії в речах із колекції Supreme і Louis Vuitton. Головне медіа про моду Vogue назвало співпрацю Supreme і Louis Vuitton «величезним зрушенням до об'єднання світів високою і вуличної моди», а їх спільну колекцію – кращою колаборацією 2017 року.<sup>59</sup>

Коллаборації між брендами Supreme та Louis Vuitton, що об'єднала тренди високої і вуличної моди офіційно підтвердила факт визнання культури «стріт вear» у вищих ешелонах модного простору. Louis Vuitton не робить революцій у високій моді, даний бренд символ елітарності, тоді як Supreme визначає рух моди та трендів, це зближення культури «стріт вear» та високої моди. Якщо немає люкса, мода не має сенсу, а Supreme вивів культуру «стріт вear» на люксову територію. Тобто ця колаборація це ніщо інше як легітимізація знаку культури «стріт вear». Це новий етап в історії люксового одягу та світу моди, це «нова» висока мода. Це підтверджує спостереження Р.Барта, який зазначив, що реальність, передбачена функціями Моди, характеризується насамперед своєю випадковою конкретністю, це не транзитивна реальність, а фантазматично пережита, чим більше вона нереальна, тим більше підкреслена.<sup>60</sup>

Кім Джонст, як прихильник вуличної естетики, продовжив формування «нової» високої моди після переходу в Dior, де за півтора року випустив спільні колекції з художниками KAWS<sup>61</sup>, Хадзіме Сораяма, поставив засновницю бренду AMBUSH на чолі лінії прикрас, а кульмінацією його роботи стала колаборація з засновником Stüssy Шоном Стуссі і випуск кросівок Dior x Nike Air Jordan 1 вартістю у 2000 доларів.

За Бартом, нова мода – це відмова від спадщини, повстання проти гніту старої моди.<sup>62</sup> Мода виступає як парадоксальна дивина, семантична система, єдиною метою якої є втеча від власно виробленого сенсу. Подібно логіці, Мода

---

<sup>59</sup>Yotka S. The 20 Best Fashion Collaborations of 2017, Ranked веб-сайт.URL<https://www.vogue.com/article/best-fashion-collaborations-of-2017>

<sup>60</sup>Барт С.158

<sup>61</sup>Kim Jones' Dior Men & KAWS Summer 2019 Capsule Collection Available Now веб-сайт.URL<https://hypebeast.com/2018/12/kaws-dior-kim-jones-mens-summer-2019-capsule-collection-lookbook>

<sup>62</sup>Барт С.162



характеризується, як нескінченна варіація однієї й тієї ж тавтології, вона прагне встановлювати відносини еквівалентності, валідності, а не істини, що робить її беззмістовною, але не безглуздою. Барт порівнює моду зі своєрідним механізмом, що підтримує сенс, але не фіксує його. Мода функціонує як видовище – у ній люди демонструють себе, своє вміння, робити незначне значущим. Тому вона постає, як зразкова форма акту сигніфікації, зближуючись з основним завданням літератури – розкрити читачеві значення в речах, але не сенс.<sup>63</sup>

Ми бачимо, що привабливість моди полягає в контрасті між її широким розповсюдженням і відчуттям минулості. Ця привабливість полягає в замкнутості, яку мода надає певному колу і єдність якого, демонструє причину рішучості, з якою вона його відокремлює від інших кіл. Ця привабливість полягає також у тому, що мода підтримується соціальним колом, який вимагає від своїх членів взаємного наслідування й тим самим звільняє індивіда від будь-якої відповідальності – етичної й естетичної, – а також у можливості використання посилення вимог моди й навіть відмови від них. Таким чином, мода постає як лише одне, особливо характерне з тих численних утворень, соціальна й індивідуальна доцільність яких об'єктивує протилежні течії життя, надаючи їм рівні права. Культура «стріт вear», як і висока мода, це всього-на-всього соціальні групи, які спілкуються через одяг з оточуючим світом. І там, і там це замкнуті системи, які мають свою етику та естетику.

Отже, культура «стріт вear» спричинила революцію індустрії моди, адаптувавши її класичні методи під сучасні реалії. Консервативна класова мода поступилась місцем новій, яка відкрита для широкого загалу. Така доступність кожного індивіда до світу моди, можливість повного занурення та перебування в цьому дискурсі, спричинено появою соціальних мереж. Завдяки соціальній мережам «нова» висока мода може вести діалог із будь-яким індивідом та й у зворотному порядку. Данні процесу змінили процес бажання вивівши його в маси. Це у свою чергу створило хайп, який підтримує та легітимізує ті чи інші форми одягу в громадській площині, що і створює легітимізацію знаку моди.

---

<sup>63</sup>Барт С. 168

## РОЗДІЛ II «НОВА» ВІСКА МОДА ЯК ПОКАЗНИК ВАГОМОСТІ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ

Світ зазнає соціальних, технічних і культурних змін. По суті, народжується новий цивілізаційний устрій, у якому принципово іншою буде сфера праці, управління, дозвілля. Суспільство змінюється значною мірою тому, що ми цього хочемо. Відмінні тенденції починають вбудовуватись у загальну картину, яка формує сучасне суспільство.

Аналізуючи сучасний стиль життя, споживацькі потреби, візуальний контент людство починає розуміти джерела цих перетворень. Людська креативність стала цією рушійною силою, яка відіграє ключову роль в економіці й суспільстві. Станом на сьогодні в професійній та інших сферах життя ми, як ніколи, цінуємо креативність і культивуємо її з особливою старанністю. Творча діяльність – характерна риса людини як виду – у наш час набуває небаченого розмаху. Ми безперервно модифікуємо продукти нашої життєдіяльності, процеси й операції, по-новому адаптуємо їх один до одного. Технічна та економічна сфери підживлюються взаємодією з культурною креативністю й художньою творчістю.

### 2.1 Характеристика креативного стилю роботи

У сучасній культурі мода відіграє важливе значення – оскільки вона є продуктом людської креативності. Як зазначає Георг Зіммель, наш внутрішній ритм вимагає все більш коротких періодів у зміні вражень.<sup>64</sup> Це означає що ми досягли досить високого рівня раціоналізації, тому наші базові потреби дещо видозмінились, і тепер не полягають у простому забезпеченні життя.

Не дивно, що такі зміни, як руйнування малої сім'ї, глобальна енергетична криза, поширення «культів» і мережі Інтернет, зростання роботи зі змінним графіком і угод про додаткові пільги – взаємозалежні й не випадкові. На думку футуролога Елвіна Тоффлера, ці явища є компонентами одного набагато

---

<sup>64</sup> Зіммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни М.: Юристь, 1996. С.274

більшого феномену – зростання нової цивілізації.<sup>65</sup> Передумови чого за словами автора теорії «креативного класу» Річарда Флоріди простежуються у виникненні нових високотехнологічних компаній, системи венчурного капіталу та ослаблення традиційних культурних норм, що відображають спроби ухилення від підпорядкування організаційним структурам.<sup>66</sup> Ми поступово відходимо від старих суспільних норм та переходим у епоху тотального діджиталу. Швидкість комунікацій впливає навіть на фізику суспільного простору, а споживання переходить у форму взаємодії.

Жан Бодріяр наголошував на тому, що щось змінилося, і фаустовський, (можливо, едіповський) період виробництва і споживання поступився місцем «прометеєвській» ері з'єднань, контактів, торкань, зворотного зв'язку й загального інтерфейсу, яка приходить разом зі всесвітом комунікації. За допомогою візуальних образів – а двовимірний простір виявляється граничним досконалим об'єктом у цю нову еру – наше власне тіло і весь навколишній всесвіт стає якимось контролюючим екраном.<sup>67</sup>

Ця нова цивілізація настільки глибоко революційна, що вона кидає виклик нашим старим установкам. Старі способи мислення, формули, догми й ідеології, незважаючи на їх користь у минулому, уже не відповідають дійсності. Зіткнення нових цінностей і технологій, нових геополітичних відносин, нових стилів життя і способів комунікації, вимагає абсолютно нових ідей і аналогій, класифікацій і понять.

І загалом, при аналізі групової ідентичності в новому мінливому світі ми зобов'язані переосмислити поняття класу. Ми часто схильні класифікувати людей на підставі їх споживчих звичок, способу життя та рівня доходів. За тлумаченням Флоріди, клас – це сукупність людей, що володіють загальними інтересами і схильні думати, відчувати і вести себе схожим чином, проте ці риси подібності в корені визначаються економічною функцією – тим видом роботи, який забезпечує їм засоби для існування. Решта особливостей мають

---

<sup>65</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004, С.11

<sup>66</sup> Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее . — Классика-XXI, 2005. С.35

<sup>67</sup> Baudrillard J.. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126

вторинний характер, додає дослідник.<sup>68</sup> Іншу думку озвучує Скотт Леш та поділяє соціум не за принципом експлуатації, а за принципом «включення – виключення» і просторової диференціації на зони «одомашнені», «цивілізовані» (tame) і «дикі» (wild).<sup>69</sup> Але все ж таки вирішальне значення для нашої епохи має той факт, що більша, ніж будь-коли, кількість людей заробляє на життя креативною працею.

Це вплинуло на функціонування робочого процесу. Зараз, як ніколи раніше, конкурентна ситуація – така, що роботодавці запрошують найкращих фахівців, незважаючи на їх расову чи релігійну приналежність, сексуальну орієнтацію чи інші фактори. Якщо раніше, відсутність дискримінації при прийомі на роботу вимагалось законом, то тепер на цьому тримається економічна життєздатність компанії, оскільки креативність не залежить від кольору шкіри, статі або особистих переваг.

Графік роботи, корпоративні правила і форма одягу стали більш ліберальними, підкоряючись особливостям творчого процесу. Роботодавці, співробітники фірм і спільноти, де ці фірми розташовані, зобов'язані заохочувати і стимулювати креативність усіма можливими способами, наголошує Флоріда. Не дивно, що творчий етос виходить за рамки професійної діяльності, проникаючи в усі сфери нашого життя.<sup>70</sup>

Як підтвердження цьому те, що головний авторитет модної індустрії сьогодення Вірджил Абло колишній арт директор американського репера Канье Веста, архітектор за освітою, власник бренду люксового вуличного одягу Off-White, креативний директор чоловічої лінії Louis Vuitton (перший афро-американець який очолює таку високу посаду у світі моди), чорношкірий хлопець родом із Рокфорда, штат Іллінойс, син емігрантів із Гани.<sup>71</sup>

Це – ніщо інше, як маркер зміщення основних соціальних правил, розмивання ролей, відмінностей у статусі й каналів влади, і найголовніше

---

<sup>68</sup> Флоріда «Креативний клас» С.22

<sup>69</sup> Lash S. Critique of Information. London, Thousand Oaks: Sage Publications, 2002. С.70

<sup>70</sup> Флоріда «Креативний клас» С.19

<sup>71</sup> Хэрриет Куик Как Вирджил Абло стал главным человеком в современной моде веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/kak\\_virdzhil\\_ablo\\_postroil\\_svoy\\_brend](https://www.vogue.ru/fashion/news/kak_virdzhil_ablo_postroil_svoy_brend)

розвал великої системи мислення, «індустр-реальності».<sup>72</sup> Те, за що раніше можна було осудити, сьогодні ідентифікує особистостей. «Різноманітність» перетворилася в модний термін із політичним забарвленням. Хоча представники креативного класу постійно використовують це слово без особливого політичного підтексту, як акт важливості прояву різноманітності, Флоріда до прикладу приймає різноманітність за основну ознаку цінностей креативного класу.<sup>73</sup>

Якщо розглянути моду з позиції різноманітності то культура «стріт вear» стала глобальною концепцією. Такі дизайнери, як Вірджил Абло й Шейн Олівер, мали перевагу в тому, що допомогли людям зрозуміти, якою буде нова хвиля.<sup>74</sup> Варто згадати Демну Гвасалія та Гошу Рубчинського – усі вони були частиною одної й тої ж творчої спільноти.

Останні декілька десятиліть у середовищі модних домів ми можемо спостерігати повну гнучкість до сприйняття нових канонів. Дельфіна Арно, директор і віце-президент Louis Vuitton, перша жінка в раді директорів LVMH, на питання «Чому в Vuitton призначили Абло?» відповідає, що вирішальну роль зіграв його «радикальний погляд». Його перший показ для LV Арно називає «культурною подією», що відображає «цінності їх покоління»: культурний плюралізм та інклюзивність – шоу відкривали моделі різного кольору шкіри в монохромних нарядах.<sup>75</sup> Дизайнера Херона Престона<sup>76</sup> вражає вміння Абло концентруватися на головному: «Так він і потрапив в Louis Vuitton: просто хотів там працювати й робив для цього все можливе. Вірджіл радикально змінив звичний погляд на роботу дизайнера. Він переписує правила гри, і нове покоління слідує за ним». Слова Престона підтверджують зміни в моді та нові правила введені в індустрію високої моди новим креативним поколінням.

---

<sup>72</sup> Тоффлер С.254

<sup>73</sup> Флоріда «Креативний клас» С.94

<sup>74</sup> Новая волна: первая коллекция Шейна Оливера для Helmut Lang веб-сайт. URL <https://vogue.ua/article/fashion/brend/novaya-volna-pervaya-kollekciya-sheyna-olivera-dlya-helmut-lang.html>

<sup>75</sup> MeterJ. Как Вирджил Абло сделал высокую моду массовой веб-сайт. URL <https://www.gq.ru/success/feat-virgil-abloh-style>

<sup>76</sup> Heron Preston SPRING 2020 MENSWEAR веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/heron-preston>

Не дивно, що свій бренд Вірджіл Абло назвав Off-White, як нагадування про те, що немає чіткого поділу на чорне й біле, жіноче й чоловіче, низьке і високе. Істина знаходиться десь посередині. «Я хочу створити марку для свого покоління», – сказав собі Вірджіл та у 2012 році без зайвого галасу запустив свій бренд у Мілані. За словами дизайнера ще школярем він міг сидіти за одним обіднім столом і зі спортсменами, і зі скейтбордистами або ж із популярними хлопцями, що давало йому можливість вільно переміщатися серед різних груп. Це дарує певний ступінь свободи. Тому Абло подобаються міленіали: «сьогодні вони викладають в Instagram фото, де виглядають як готи, а через тиждень перетворюються в мешканців токійського кварталу Харадзюку».<sup>77</sup> Зараз таку свободу забезпечують соціальні мережі, і виховують цей космополітичний погляд на світ, що додає певну свободу у вираженні своєї індивідуальності, не заганяючи себе в рамки.

## 2.2 Лібералізація робочого дрес-коду

Сьогоднішня розслаблена «нова» висока мода, є для нас нормою, але ця революція починалася за її межами. Приклад, поданий свого часу дрібними фірмами Каліфорнії, з їх хронічно розслабленим стилем, підхопили всюди. У кінці 1980-х корпорація ІВМ, яка завжди вимагала від співробітників краватки й сорочки, визнала неформальний діловий стиль придатним не тільки для «неформальних п'ятниць», але й на кожен день. За даними опитування газети «Information Week» приблизно для чверті фахівців можливість носити на роботі «повсякденний одяг» має вирішальне значення.<sup>78</sup>

Цікавим є й те, що у 1980-х у каліфорнії зароджується бренд Stussy, заснований Шоном Стуссі, що було початком культури «стріт вear».<sup>79</sup> Це створило співтовариство людей для яких бренд Stussy став провідником у культуру «стріт вear», як згадує сам Шон: «Це була культура однодумців».<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup>MeterJ. Как Вирджил Абло сделал высокую моду массовой веб-сайт. URL <https://www.gq.ru/success/feat-virgil-abloh-style>

<sup>78</sup>PristinT. «The Suits Loosen Up, a Bit Uneasily». New York Times, April 6, 2000

<sup>79</sup>BreinoltJ. Throwback Comeback: Stussy веб-сайт. URL <https://www.elist10.com/1407-throwback-comeback-stussy/>

<sup>80</sup>Знаменитая анонимность: кто такой Шон Стусси? веб-сайт. URL <https://ostrov.io/blog/famous-anonymity-who-is-shawn-stussy/>

Усе це послугувало сьогоднішній лібералізації в питанні одягу. З усіх нововведень у робочій сфері мало що привернуло стільки уваги, як факт лібералізація офіційного стилю одягу. Підприємці носять світшоти, а офісні працівники не соромляться прийти на роботу в кросівках. Культура «стріт вear» знищує будь-які натяки на дрес-код, витісняючи з наших полиць уніфіковані елементи вбрання. Бренд консервативного одягу для аристократів Ralph Lauren створює капсульні колекції зі скейтерським брендам PALACE, а Louis Vuitton об'єднуються зі «стріт вear» брендом Supreme. Імениті модні будинки слідують андеграунд культурі, не бажаючи залишатися поза трендами.<sup>81</sup>

Ця лібералізація в питанні одягу на всіх рівнях соціальної взаємодії пов'язана з тим, що Ж. Бодріяр ще у 1980-х роках у своїй праці «Екстаз комунікації» визначає ерою гіперреальності. На його думку, у цій новій ері гіперреальності те, що поміщалось у план психічного й ментального, що зазвичай виживало як метафора, ментальна або метафорична сцена, тепер поміщається в абсолютний простір. Це простір симуляції, де реальність функціонує без всякої метафори. У цьому просторі ми опиняємося розпорядниками мікросупутника, живучи вже не так, як актори або драматурги, але як термінали, які примножують мережі.<sup>82</sup>

У сучасному просторі найбагатші люди кожен день надягають джинси й чорну футболку в якості символу посткапіталістичого статусу, як засновник мережі Facebook Марк Цукерберг. Це говорить про те, що класичний костюм більше не вважається одягом-символом, який демонструє владу і вплив. Класичний наряд не дотягує до соціального рівня, яким володіє пара кросівок Triple S від люксово бренду Balenciaga або нагрудна сумка від бренду ALYX.<sup>83</sup> Зрозумілість моди для нового покоління, її ментальна близькість, ось що надає сьогоднішньому люксу такої популярності серед міленіалів, ось що формує «нову» високу моду.

---

<sup>81</sup>Louis Vuitton и Supreme наконец-то создали совместную коллекцию веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/louis\\_vuitton\\_i\\_supreme\\_nakonets\\_to\\_sozdali\\_sovmestnuyu\\_kollekiyu](https://www.vogue.ru/fashion/news/louis_vuitton_i_supreme_nakonets_to_sozdali_sovmestnuyu_kollekiyu)

<sup>82</sup>Baudrillard Ecstasy of Communication P. 127

<sup>83</sup>Stanley J. ALYX x Mackintosh & Nine More Key European Drops веб-сайт. URL <https://hypebeast.com/2018/2/european-drops-alyx-mackintosh-adidas-kolor-balenciaga>

Можливо, характеристика знецінення класичних символів є символом кінця епохи великих корпорацій. На думку економіста Ернста Шумахера корпорації втратили свою доцільність, їх влада зійшла нанівець, і з часом вони зникнуть разом з іншими громіздкими формами організації, такими, як централізоване державне управління. Класична метафора тут – незграбний динозавр, чиє місце захопили маленькі моторні ссавці. Прийшов час нових, невеликих і динамічних високотехнологічних компаній.<sup>84</sup>

Проте, компанії, включаючи найбільші, усе ще існують. Великі корпорації, як і раніше, мають великий вплив і, ймовірно, збережуть його в майбутньому. Не зважаючи на таку неясність, Річард Флоріда підкреслює, що в якості основного джерела креативності люди являють найважливіший ресурс нової епохи. Це має далекосяжні наслідки – наприклад, для нашої економіки, соціальної географії та особливостей різних спільнот.<sup>85</sup>

Усі ці зміни дуже влучно описані Ж. Бодріаром ще в останній третині ХХ ст., як завершальні мутації об'єктів і середовища в сучасну епоху. На думку дослідника, завершальні мутації трапилися завдяки незворотній тенденції до зростаючої абстракції елементів і функцій, їх гомогенізації в єдиному віртуальному процесі функціонування. Ще одним чинником є заміна тілесного пересування й затрати зусиль на електричні та електронні команди. Як ще одну причину Бодріар наводить мініатюризацію процесів у часі та просторі, де реальна сцена виявляється сценою нескінченно малої пам'яті, тобто екраном.<sup>86</sup>

На думку Леша, в інформаційному суспільстві відбулося заміщення соціальних структур іншими – інформаційно-комунікативними. Одним із наслідків цього Леш вважає розпад соціального простору на кілька «зон»: до вже згадуваним «одомашнених» і «диких» приєднуються «живі» й «мертві». Центральними характеристиками цих зон для Леша виступають близькість або, навпаки, віддаленість від основних інформаційних потоків, а також наявність або відсутність ідентичності. Простори, що володіють високими технологіями і стабільною ідентичністю, дослідник визначає «живими й одомашненими». А ті

---

<sup>84</sup> Schumacher E. F, *Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered*. Point Roberts, Wash.: Hartley & Marks Publishers, 1998. С.234

<sup>85</sup> Флоріда «Креативний клас» С.20

<sup>86</sup> Baudrillard *Ecstasy of Communication* P. 128



простори, де є високі технології, але ідентичність залишається відкритою або змішаною, Леш визначає як «живі й дикі».<sup>87</sup>

Але якщо вдатися до більш поверхневого і простого формулювання, то люди звикли до характерних особливостей робочих умов «професіоналів без краватки» й тепер можуть просто відмовитися працювати в організації, яка не забезпечує ці умови.<sup>88</sup> Невимушений стиль зумів завоювати популярність із дуже простої причини – завдяки своїй практичності. Важливу роль також зіграло посилення позицій креативної діяльності в нашій економіці. Статус перестав асоціюватися з тим положенням, яке людина займає у фірмі. Статус відтепер пов'язаний із приналежністю до креативної еліти, а люди креативних професій не носять уніформу. Вони використовують одяг як засіб самовираження. Інакше кажучи, вони вибирають форму одягу на власний розсуд. Смаки креативного класу більш витончені, більш урбаністичні. Вони хочуть одягатися як успішні художники-космополіти, відповідно до свого положення в креативному авангарді економіки.<sup>89</sup>

На думку співзасновника медіа про вуличну моду HIGHSNOBIETY, Джеффа Карвало: «Люксові-бренди розуміють, що тепер є новий покупець – міленіали й покоління Z. Але справа навіть не у віці, а скоріше в тому, як ми мислимо. У редакції нашої медіа платформи HIGHSNOBIETY ми задалися питанням: чому Undercover і sacai створюють колаборації кросовок? Чому бренд Ralph Lauren, один зі стовпів американської моди, робить колаборації зі скейтерських брендів із Лондона Palace? Це все – мислення міленіалів, яке ми називаємо new luxury».<sup>90</sup> Слова Карвало, як інсайдера у світ моди, повністю розкривають один із ключових моментів «нової» високої моди, а саме специфічний тип мислення. Те що навіть консервативні бреди стали гнучкими, а локальні – почали виходити на глобальні ринки, це все чітко демонструє хід креативних думок нового покоління, це демонструє соціальний ріст індивідів.

---

<sup>87</sup> Lash S. Critique of Information. P.29

<sup>88</sup> Флорида «Креативный класс» С.163

<sup>89</sup> Там само. С.138

<sup>90</sup> Мажар А. «Цена и качество больше не главные критерии при выборе вещей» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/tsena-i-kachestvo-bolshe-ne-glavnye-kriterii-pri-vybore-veshhej-soosnovatel-highsnobiety>

### 2.3 Індивідуальність як основна риса креативного класу

Звичайно, суспільний розвиток та ріст не є невідпинним процесом, але маркери, які його демонструють, є тими точками, через які можна простежувати вектор цього руху. Арена миттєвих змін елементів життя все збільшується. Прагнення суспільства до розриву з минулим усе більше пов'язує свідомість із реальним. Акцент на реальному, за словами Георга Зіммеля, є одночасно й акцентом змін. Тому, продовжує дослідник, цінності та прагнення, які несе креативний стан, будуть діяти на всіх рівнях та галузях, у тому числі в манері одягатися, слідувати моді. Модна людина викликає заздрість як індивід і схвалення в якості представника певного типу.<sup>91</sup> Тому мода є не тільки маркером статусності та фінансової незалежності, але вираженням приналежності до когорти людей, які мають ті ж самі ідеали. Мода візуально описує потреби її споживачів.

Новому поколінню потрібні бренди, які допомагають виявити індивідуальність. Лімітовані колекції, створені в колабораціях, локальні компанії, hi-tech речі – ось, що цікаво представникам нового стану. Зміна вподобань зумовлена не тільки покращенням матеріальних умов, але трансформацією особистості або, точніше, соціального характеру. На думку Єлвіна Тоффлера, зміна глибинних структур суспільства модифікує людей.<sup>92</sup>

Це характеризується не тільки змішуванням індивідуальності й соціальної рівності, але, з більш практичної точки зору, почуттям панування й підпорядкування. В області моди це відбувається в ідеальному, більш тонкому вираженні. Як зазначає Георг Зіммель ці форми вираження реалізуються в байдужому змісті моди. Це у свою чергу створює особливу привабливість моди для чутливих та творчих натур.<sup>93</sup> Тому збільшення креативного виду праці, як наслідок зростання чисельності креативного класу, рівно пропорційне зростанню інтересу до світу моди.

Відцентрові сили, вважають Дельоз і Гватарі, ніколи не йдуть від центру, вони повторно наближаються до нього, щоби знову від нього віддалитися. Такі

---

<sup>91</sup> Зіммель С.275

<sup>92</sup> Тоффлер С.258

<sup>93</sup> Зіммель С.227

нестримні коливання, які стрясають індивіда, поки він шукає лише свій власний центр і не бачить коло, частиною якого він сам є. На думку дослідників, коливання вражає його саме тому, що кожне з них відповідає іншому індивіду, яким він, на його думку, не є. Звідси випливає, що тотожність особистості за своєю суттю швидкоплинна, що кожна тотожність має пройти через серію індивідуальностей, щоби плинність тієї чи іншої з них, зробила їх усіх разом необхідними.<sup>94</sup>

Той, хто свідомо одягається й поводить не по моді, знаходить пов'язане з цим відчуття індивідуалізації не за допомогою своїх особистих якостей, а банальним запереченням соціального прикладу. Слідування моді, вважає Георг Зіммель, є відтворенням соціального прикладу. А заперечення моди і протидія їй, додає дослідник, – наслідування прикладу з протилежним знаком. Це повністю підтверджує владу соціальної тенденції, від якої ми залежимо в позитивному або негативному сенсі, але все ж таки залежимо.<sup>95</sup>

Жан Бодріяр розглядає поняття зміни самого феномену бажання та поля психології. Ще в 1980-х мислитель підкреслює той факт, що люди більше не проектують себе на свої об'єкти, не проектують свої афекти й уявлення, свої фантазії про те, щоби володіти певними об'єктами. У цьому сенсі психологічний вимір, на його думку, зник, і відчувається, що він неможливий. Засіб повідомлення відтепер стає особливого роду капсулою, його прилада дошка – мозком, навколишній ландшафт розкривається подібно картині на телеекрані.<sup>96</sup> Бодріяр передбачив початкову стадію розвитку світу епохи діжиталу. Ці тенденції лише посилились сьогодні, та починають набувати нових форм зі зміною поколінь. Діти, які не застали світ без інтернету, існують у подвійній дійсності. У їх свідомості віртуальний і реальність простори нероздільно зчеплені один з одним.

До прикладу, Девід Брукс змалював змішання цінностей, характерне для представників нового громадського утворення, яких він назвав «бобо» (англ. the Bobos, від слів «Bohemia» – богема і «bourgeoisie» – буржуазія). Девід Брукс

---

<sup>94</sup> Дельоз Ж. Гватар Ф. «Анти-Едип» С. 16

<sup>95</sup> Зіммель С. 277

<sup>96</sup> Baudrillard Ecstasy of Communication P. 129

стверджує у своїй книзі «Бобо в раю», що нова культура являє собою суміш буржуазних і богемних цінностей.<sup>97</sup>

Дослідники стверджують, що вихід контркультури в маси почалвся з епохи телеканалу MTV. Зазначає теоретик медіа Дуглас Рашкофф, на відміну від традиційних методик роботи, MTV «працює» інакше: воно творить естетичний, а не репортажний світ. Як результат, молодші глядачі, які вирости дивлячись даний канал, володіють повністю новим методом споживання візуальної інформації.<sup>98</sup>Сьогодні ця естетизація лише розвивається й набуває більш досконалих форм.

Рашкофф називає це досить просто й лаконічно: «MTV-революція». Це розрив з історією у всіх її проявах: розрив із батьками, школою, роботою, з етнічною спадщиною, соціальним гнобленням, лінійними сюжетами й навіть із консенсуальною реальністю. Дана революція – торжество хаосу як засобу миттєвого перетворення. Образ із минулого може бути раптово перетворений у нову форму. Навіть самі поп-зірки демонструють хаотичні властивості, перетікаючи з одного культурного обличчя в інше. Рашкофф їх називає найкращими досягненнями сучасної науки тотемізації, незрівнянними моделями для тих істот, що стануть дизайнерами життя в майбутньому.<sup>99</sup>

Сьогодні молодь, як і раніше, слідує за поп-зіркам, проте все більший вплив мають мікроінфлюенсери – особистості, цікаві десяткам-тисячам, а не мільйонам. Тематичні блогери близькі і зрозумілі споживачам, вони ведуть схожий із ними стиль життя. З ними легше контактувати, ніж із селебриті. Брендам необов'язково розробляти божевільні рекламні кампанії – досить, щоб інфлюенсер надів річ на зйомку ролика для свого ютюб-каналу або виклав фото з продукцією марки в Instagram. А молодь у свою чергу прагне знайти бренди, які поділяють їх цінності. Одяг у молодіжних групах показує, яка ви особистість і до якого племені ви належите. Для нового покоління ключовим фактором є володіння таким бажаним «інстаграмним» продуктом із

---

<sup>97</sup> Brooks D. Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There. New York: Simon and Schuster, 2001. С.23

<sup>98</sup> Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. С.72

<sup>99</sup> Там само С.76

переконаливою історією. «Люди відчують натхнення від творців культури «стріт вear», – каже Сієс, засновник лондонської концертної агенції Places + Faces. Він також додає те що люксові бренди можуть наймати найкращих дизайнерів, використовувати найкращі матеріали, але якщо в них немає історії, люди не будуть купувати в них одяг.<sup>100</sup>

Споживачі нового покоління стають усе більш усвідомленими, хоча питання вартості для них уже не є чимось вагомим. У свою чергу для бренду важливо культивувати власну історію та формувати ідентичність, з якою можуть асоціюватися споживачі. Саме це робить споживання більш конкретним, не зважаючи на велику вартість одягу виготовлену під знаком «стрітвер» бренду. Скажімо, Off-White і Supreme не вважають себе брендами, які просто продають одяг, а позиціонують себе лідерами нового культурного руху.

Щоби зрозуміти ці зміни, їх необхідно розглядати як частину більш масштабних перетворень – як щільно переплетені елементи єдиної базової трансформації, яка охоплює всі сторони нашого життя. Дана трансформація – це зрушення в напрямку до економічної й соціальної системи, заснованої на креативності. Багатьом людям важко було б припустити, що зміни в смаках, пов'язаних із роботою, способом життя і співтовариством, можуть залежати від таких загальних економічних змін. Річард Флоріда стверджує, що ця залежність існує.<sup>101</sup>

Якщо звернути увагу на економічно частину, то саме за рахунок високого рівня економічної стабільності, пише Роланд Інглхарт, у західних суспільствах, які першими пройшли процес індустріалізації, акценти перемістилися на постматеріалістичні цінності, а якість життя отримала пріоритет над економічним зростанням.<sup>102</sup>

Соціальна аксіоматика сучасних суспільств, на думку дослідників Дельоза та Гватарі, укладена між двома полюсами. Цей постулат соціальної аксіоматики постійно коливається від одного полюса до іншого. Ми сумніваємося між реакційними, параноїдальними й підпільними, революційними,

---

<sup>100</sup>MaguireL. Gen Z wants something very different from streetwear веб-сайт. URL <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-streetwear-supreme-off-white-depop-adidas>

<sup>101</sup> Флоріда «Креативный клас» С.29

<sup>102</sup> InglehartR. «Globalization and Postmodern Values» The Washington Quarterly, 2000 С.225

шизофренічними розрядами. Більш того, не дуже добре зрозуміло й те, як щось виявляється на тій чи на іншій стороні. Два полюса марення як архаїзм чи фольклорний елемент можуть бути раптово навантажені найнебезпечнішим прогресистським змістом.<sup>103</sup>

Креативний клас зробив деякі символи нонконформізму прийнятними – і навіть конформістськими. Якраз тому його представники становлять не альтернативну групу, а нову впливову соціальну силу, чії погляди й цінності поступово стають нормою для всього суспільства. За останні два десятиліття новий суспільний клас досяг панівного становища, і цей зсув докорінно перетворив економіку й суспільство, причому цей процес усе ще триває.<sup>104</sup>

Сьогодні креативність розкриває свою багатограність у глобальних концепціях світовлаштування. Білл Гейтс є іконою того, що він назвав «капіталізмом без перешкод», постіндустріального суспільства й «кінця праці». Софт перемагає «залізо», а юний розумник – старого менеджера в його чорному костюмі. Аналізуючи цю структуру Славою Жижек вважає, що мета ліберальних комуністів полягає не в заробітку грошей, а в трансформації світу, а як побічний продукт: зробити на цьому побільше грошей. Білл Гейтс – наразі найбільший благодійник в історії людства, що виражає свою любов до ближніх своїх, даючи сотні мільйонів доларів на освіту, боротьбу проти голоду й малярії і т.д. Єдина хитрість у тому, що перед тим, як ви зможете все це віддати, ви повинні це взяти, або, як висловилися б ліберальні комуністи, створити.<sup>105</sup> Тому не дивно, що традиційні економічні чинники – земля і природні ресурси, фізична праця й капітал – або втратили вирішальну роль, або стали більш доступнішими. Сприятлива атмосфера для використання артистичної й культурної креативності міцно увійшли в нашу економіку.

Для креативності як економічного та суспільного продукту потрібно середовище, яке підтримує та забезпечує сукупність соціальних, культурних та економічних стимулів. Креативність пов'язана з розвитком нових умов праці, стилів життя, форм спілкування між людьми. Такого роду атмосфера критично

---

<sup>103</sup> Дельоз Ж. Гватарі Ф. «Анти-Едип» С.138–139

<sup>104</sup> Флорида «Креативный клас» С.98

<sup>105</sup> Жижек С. «Никто не должен быть отвратительным» URL:[https://sceptsis.net/library/id\\_683.html](https://sceptsis.net/library/id_683.html)

важлива для креативності в області технологій і залежних від неї комерційних інновацій та матеріальних цінностей.<sup>106</sup>

Сьогодні технології мають максимальний вплив на людство. Цей факт пророкували багато економістів, від Адама Сміта до Карла Маркса і Йозефа Шумпетера. Для ефективного функціонування технологій потрібен повний комплект налаштувань – інституційних, громадських і економічних. Технології винайдені людьми для людей, тому не дивно, що вони спричинили фундаментальні зміни в соціальних структурах і способі мислення, які живлять і підтримують креативний потік.<sup>107</sup> Прихід нового технологічного порядку спричиняє новий символізм, який особливо цікаво простежується в «новій» високій моді. Зараз «нова» висока мода надихається силуетами робочого одягу. Покоління нових дизайнерів не має символічної та функціональної прив'язки до будь яких речей, тепер це просто форми, які є іронією постіндустріального світу. Цей розрив із досвідом попередніх поколінь є показником суспільної трансформації.

Зміну схеми мислення Бодріяр пов'язує з процесом одночасного зникнення публічного і приватного простору. Одне – уже більш не спектакль, інше – уже більш не секрет, підкреслює дослідник. Їх чітка опозиція, ясна відмінність екстер'єру та інтер'єру, строго описувала домашню сцену об'єктів, з її правилами гри й межами, і суверенністю символічного простору, яке було при цьому простором суб'єкта.<sup>108</sup> Цей суцільний простір і став прототипом того мислення, яке призвело до знецінення багатьох суспільних норм, пов'язаним із розділенням публічного і приватного.

Що ж стосується цінностей, до яких прагнуть креативні індивіди, то для них головне бути такими ж, як інші, робити те ж, що інші, й одночасно бути чимось іншим. Сильна особистість усвідомлює своєрідність своєї цінності як індивіда. Дана особистість без усякого побоювання приймає загальні форми моди. За словами Зіммеля, такий вид індивідів у цьому акті послуху усвідомлює

---

<sup>106</sup> Флорида «Креативный клас» С.34

<sup>107</sup> Там само С.38

<sup>108</sup> Baudrillard Ecstasy of Communication P. 130

добровільність цього процесу й того, що знаходиться поза ним.<sup>109</sup> Це дозволяє контролювати свою участь у будь-якому процесі, та адаптувати його під свої індивідуальні потреби, водночас не розривати зв'язки з тою чи іншою громадою.

Більш глибоку критику цьому дають Ж. Дельоз та Ф. Гватарі. За їх твердженням, розв'язання едіпального конфлікту досягається певним накладенням або додатком, тобто він сам передбачає певний тип лібідинального інвестування громадського поля, виробництва і формування цього поля. Індивідуального Едіпа не існує, заявляють дослідники, точно так само, як і індивідуального фантазму. Едіп – це засіб інтеграції з групою, власне відтворення в адаптивній формі, яке змушує його переходити від одного покоління до іншого. Так і в едіпальних неадаптивних невротичних застоях, які блокують бажання в правильно побудованих крайніх точках. Тому Едіп розквітає в поневолених групах, там, де сталий порядок інвестований у своїх найбільш репресивних формах.<sup>110</sup>

Георг Зіммель надає процесу становлення моди революційного характеру. Та обставина, що шлях для нової моди в багатьох випадках знаходиться в п'їтьмі, пояснюється його природою – позбавленою коріння формою життя. Існування парія, до чого його змушує суспільство, збуджує в ньому явну або латентну ненависть проти всього легалізованого, міцно вкоріненого в існування. Ця ненависть знаходить свій відносно невинний вираз у вимозі нових форм, прагненні до нової моди. Легкість, з якою легітимізується нова мода на протигагу існуючій, полягає в естетичній формі потягу до руйнування. Цей потяг до руйнування, на думку Зімеля, властивий усім паріям, якщо вони внутрішньо ще не повністю поневолені.<sup>111</sup> За Максом Вебером парії – безправна група населення, позбавлена необхідних соціальних контактів і можливості входження в інші соціальні групи. Зазвичай, така група людей має

---

<sup>109</sup> Зіммель С.278

<sup>110</sup> Дельоз Ж. ГватаріФ. «Анти-Едіп» С.57

<sup>111</sup> Зіммель С.281



свою релігію, що виправдовує їхнє безправ'я і зневагу до них із боку інших груп.<sup>112</sup>

Але зараз така соціально форма відокремленості є повністю виправдана, лише дещо в послабленій формі. За словами історика економіки Джоеля Мокіра технічна креативність, як і творчість взагалі, є актом протесту.<sup>113</sup> Існування в модному середовищі культури «стріт вear» є одним з аспектів комплексного становлення нового суспільного порядку. Про інтеграцію в цей новий порядок бунту, зокрема зазначає Петро Куянджич, директор редакції Hypebeast. Він наголошує на привабливості моди як протесту для молоді: «Культура «стріт вear» репрезентує руйнівну енергію протесту проти системи й культурних норм, порівняно з, скажімо, модою високого класу», – каже він. «Культура «стріт вear» це вид протесту – до чого, власне, тяжіє молодь», – наголошує Куянджич.<sup>114</sup> Ця складова протесту в «новій» високій моді наближує її до взаємодії з медіа простором, новим поколінням, новими соціальними нормами та креативним класом.

Ці ритми нової хвилі пов'язані з глибинними психологічними, економічними й технологічними силами, а також зі зміною якісного й кількісного складу населення. Люди сьогодні – більш багаті й освічені, ніж їхні батьки, і, маючи більше можливостей у житті, просто відкидають вимоги масовості. Усе більше людей розрізняються по продукції, яку вони споживають. Креативний клас вимагає, щоб із ними поводитися як з особистостями, і чинить опір соціально пропонованим правилам.<sup>115</sup>

Повертаючись до авторитетної думки Дельоза і Гватарі, які розглядають «соціус» як тіло, можна зрозуміти що воно стало безпосередньо економічним, ставши капіталом-грошима. Те, що записується або відзначається, уже не є виробниками, тепер це сили й засоби виробництва, як абстрактні кількості, які

---

<sup>112</sup>Социальные стратывеб-сайт.URL[http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RRu.ogr:t!!xywgy](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRu.ogr:t!!xywgy)

<sup>113</sup> MokyJ., The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress New York: Oxford University Press, 1990.

<sup>114</sup>TanN. Is It Really Worth the HYPE? What Gen Zs Are Talking About веб-сайт.URL:  
<http://www.labbrand.com/brandsourcse/is-it-really-worth-the-hype-what-gen-zs-are-talking-about>

<sup>115</sup> Тоффлер Э. Третья волна С.175

стають конкретними при вступі у взаємодію один з одним, або ж у кон'юнкції.<sup>116</sup>

Ми вже не частина драми відчуження, ми, за словами Бодріяра, живемо в екстазі комунікації. І це екстаз обезціненого, того що викорінює всяке дзеркало, всякий погляд, всякий образ. Обезцінене, на думку Бодріяра, призводить до кінця всякої репрезентації. Але воно стосується не тільки сексуального, яке стає обезцінене в порнографії, сьогодні є існує ціла порнографія інформації та комунікації, ланцюгів і мереж. Порнографія розпізнавання всіх функцій і об'єктів, їх плинності, доступності регуляції, сигніфікації, перформативності, розгалуженості, полівалентності та вільного вираження.<sup>117</sup>

Описуючи життєву ситуацію сучасної людини, її чуттєвий досвід, Леш каже про своєрідний соціокультурний симбіоз гуманного й технологічного: «Я не зможу соціалізуватися за відсутності технологічних систем, за межами моєї взаємодії з машинами комунікації і транспортування». Те що знаходилося всередині організму – насамперед його генетичний код, – сьогодні виноситься назовні у вигляді банків генетичної інформації. «Технологічна форма життя», яка домінує в інформаційному суспільстві, розкриває, робить доступним для огляду те, що раніше було прихованим. Технологія й інформація відкривають структуру, яка стає комунікативною практикою.<sup>118</sup>

## **2.4 Креативний спосіб виробництва**

Ми переходимо на новий етап виробництва, поступаючись могутності загальнодоступних інструментів, таких як «Ксерокси», «Макінтоши» й «Соні», за допомогою яких легше комбінувати готовий, ніж виробляти оригінальний продукт. Сьогоднішні медіа-активісти застосовують прийоми переробки матеріалу, протиставлення й реконтекстуалізації вже існуючих образів, і роблять це з іронічною відстороненістю. Дуглас Рашкофф впевнений, що сучасне суспільство виробило нову мову відсилок і самовідсилок, що ідентифікує медіа як реальність, а історію медіа – як дійсну історію суспільства.

---

<sup>116</sup> Дельоз Ж. Гватарі Ф. «Анти-Едип» С.140

<sup>117</sup> Baudrillard Ecstasy of Communication P.13

<sup>118</sup> Lash. С.16

Об'єднавшись зі своїми медіа, «Покоління Ікс» стало ініціатором взаємодії між людьми й самою інфосферою.<sup>119</sup> А нове покоління Z, аналогічно взаємодіє із соціальними мережами та мережею Інтернет.

До прикладу, дизайнера Відрджила Абло часто звинувачують у використанні готових ідей замість того, щоби пропонувати оригінальні. На що сам дизайнер відповідає: «Концепція дизайну з нуля сьогодні безнадійно застаріла. Не думаю, що культура стане багатшою, якщо я придумаю форму, яка до цього не існувала. Моє завдання – розповісти історію. Саме тому я постійно співпрацюю з кимось, посилаюся на чужі роботи – так я привертаю увагу до того, що подобається мені».<sup>120</sup> Переосмислення старих об'єктів та адаптація їх у сучасних реаліях, ось новий вид дизайну. Така тенденція в парі із суспільством протесту демонструють не готовність людства до нових форм моди. Це те, про що згадувалось у попередньому розділі, а саме що мода хоче досягти максимального результату при мінімальних затратах.

Раніше Вірджіла назвали б людиною епохи Відродження. У числі його інтересів музика; живопис: Абло зробив виставку з японським художником Такасі Муракамі; балет: костюми для гала-вечора в New York City Ballet; інтер'єр: у кінці року Абло випустить довгоочікувану колаборації з ІКЕА. За його словами: «Дизайнер XXI століття – це людина, яка творить без кордонів і меж».<sup>121</sup> Культурна «стріт вear» дала дизайнерам дещо ширший діапазон впливу. Одяг лише одна з форм вираження, яку дизайнер може продемонструвати світу, але його фірмовий стиль та бачення форм для переосмислення необмежені.

Накидаючи контури такої радикально емпіричної критики, Леш проводить відмінність між інформацією та іншими, застарілими, на його думку, соціокультурними категоріями – нарації (розповіддю), дискурсом, інститутом та іншими. Так, інформація відрізняється від дискурсу нерозчленованістю, короткостроковістю, стислістю в часі і просторі, а також розрахунком на миттєве сприйняття. Тим самим інформація впливає на адресата безпосередньо, не потребуючи логічної аргументації, необхідної в дискурсі. Такі поняття, як

---

<sup>119</sup> Рашкофф «Медіавірус» С.18

<sup>120</sup> КуикХ.Как Вирджил Абло стал главным человеком в современной моде веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/kak\\_virdzhil\\_ablo\\_postroil\\_svoy\\_brend](https://www.vogue.ru/fashion/news/kak_virdzhil_ablo_postroil_svoy_brend)

<sup>121</sup> Там само.

концепт або «фрейм», на його думку, уже не працюють у рамках структурованої інформації.<sup>122</sup>

Скажімо, Off-White несе ідею, що їхній одяг є частиною художнього руху. Відомий своїми знаками з товстими лініями та словами в перевернутих комах, бренд використовує послідовний дизайн, щоби створити чітку ідентичність бренду. Крім того, бренд своїм одягом формує стиль непокірної персони – рису, яка ототожнює Off-White з новим поколінням, з креативним класом. Ідентичність бренду відображається й через вибір послів бренду – прекрасним прикладом служить американський репер Kanye West, відомий своїм непокірним і вільним ставленням до норм суспільства. Оскільки нове покоління резонує з такими брендами, як Off-White, вони стають частиною експресивної та впевненої субкультури. Це свого роду форма соціальної інвестиції, так як окрім одягу брендів культури «стріт вear» ти купуєш філософію та спільність даної субкультури. Це форма статусної та соціальної сигналізації. Звичайні фактори, що впливають на рішення про купівлю, такі як ціна та якість, а також необхідність, відпадають.<sup>123</sup>

І тут варто знову повернутись до поняття розкоші. Як вважає старший консультант компанії, яка займається сучасними технічними розробками у fashion індустрії, WGSN Бінд Трунзо: «Існує нова марка розкоші, побудована навколо менталітету нового тисячоліття, завдяки якому розкіш більше не прив'язана до ціни та сприйняття. Таке враження, що ми живемо в епоху реміксу».<sup>124</sup> Цей ремікс полягає у вилученні контексту та використанні типових речей у нетипових обставинах. Це вплив постмодернізму який невпинно заповнює всі сфери нашого життя.

Саме тому соціальні мережі є таким популярним майданчиком для пошуку свого місця та демонстрації своїх суспільних позицій. Тепер, коли Instagram є остаточним середовищем для розкриття моди, традиційні бренди класу люкс, такі як Gucci та Louis Vuitton, прийняли правила культури «стріт вear». За

---

<sup>122</sup> Lash.P.78

<sup>123</sup> TanN. Is It Really Worth the HYPE? What Gen Zs Are Talking About веб-сайт.URL: <http://www.labbrand.com/brandsource/is-it-really-worth-the-hype-what-gen-zs-are-talking-about>

<sup>124</sup> Tyler J. 'We're living in the age of the remix': Fashion brands are making major changes to appeal to Gen Z in a new era of luxury веб-сайт.URL <https://www.businessinsider.com/why-luxury-brands-partnering-with-streetwear-brands-2018-11>

словами, аналітика Euromonitor International Бенжаміна Шнайдера, який займається дослідженням економічної сторони впливу «нової» високої моди на молодь, новий сміливий брендинг, ексклюзивність та культурна платформа «стрітвер» дають можливість люксовим брендам досягти молодих поколінь.<sup>125</sup>

До прикладу, уже відомий нам Джефф Карвало, вбачає популярність соціальних мереж через їх можливості для формування нового менталітету серед молодого покоління. Менталітет міленіалів – це ідея про те, що об'єднує всіх нас. Я можу бути 14-річним підлітком зі США, 20-річним хлопцем із Японії або 25-річним хлопцем з України – і всі ми можемо цікавитися одними й тими ж речами, говорить Карвало. Частково за це можна дякувати соцмережі. Наприклад, образи відвідувачів Тижня моди в Нью-Йорку й Лондоні можуть відрізнитися, але завдяки соцмережам і сервісам швидкої доставки ми всі відкриті для решти світу.<sup>126</sup>

У сучасних реаліях, де панують соціальні мережі, молодість дещо підвищила свої суспільні позиції. Ця спільність окремих індивідів дає потужну силу новому поколінню у вагомості молодіжних думок та трендів. Молодим людям властиво несподіване виявлення дивної поведінки, у них виникає несподіваний, об'єктивно необґрунтований інтерес, який починає панувати над усією сферою їх свідомості, а потім так само ірраціонально зникає. Це можна визначити як особисту моду, що є прикордонним випадком соціальної моди. Вона базується на індивідуальних потребах у відмінності і свідчить тим самим про ті ж потяги, які притаманні соціальній моді.<sup>127</sup>

Не форми поневоленої групи залежать від едіпових проєкцій і ототожнень, а якраз навпаки – едіпові додатки залежать від визначень поневоленої групи, як вихідної системи від лібідинального інвестування. На думку Дельоза та Гватарі, існує сегрегаційне використання кон'юнктивних синтезів у несвідомому, яке не

---

<sup>125</sup>Hoffower H. High-end streetwear is the latest status symbol, and it shows just how powerful rich millennials are in the luxury industry веб-сайт. URL <https://www.businessinsider.com/luxury-streetwear-millennials-status-symbol-2019-6>

<sup>126</sup>Мажар А. «Цена и качество больше не главные критерии при выборе вещей» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/tsena-i-kachestvo-bolshe-ne-glavnye-kriterii-pri-vybore-veshhej-soosnovatel-highsnobiety/>

<sup>127</sup> Зиммель С. 284

збігається з поділом класів. Саме воно задає відчуття, що «добре бути з наших», входити до вищої раси, якій загрожують зовнішні вороги.<sup>128</sup>

Креативний клас це нова форма соціального утворення. Усім креативним людям властива одна спільна риса: прагнення будь-якою ціною реалізувати свою креативність.<sup>129</sup> Джерелом креативності служать окремі індивідууми, які працюють невеликими групами. У своїй книзі «Соціальне життя інформації» Джон Сілі Браун і Пол Дугід називають такі комуни «спільнотами практиків». Подібні спільноти надають особливе значення дослідженням та відкриттям. Кожна з них виробляє свої специфічні навички, традиції, пріоритети і форми творчої інтуїції, що становить складові їх креативності та новаторства.<sup>130</sup>

Це новаторство проявляється в прагненні обійти певні економічні моменти, але все ж таки бути в рамках культури «стрит вear». Найпрестижніші бренди культури «стритвear» Palace і Supreme збільшують ціни у відповідь на високу вартість перепродажу їх товарів, тому клієнти інші способи виділитися, каже головний стратег компанії Livity Алан Брайант.<sup>131</sup> 27 відсотків опитаних заявляють, що вони роблять власний одяг, тим самим отримують більш доступні, але персоналізовані варіанти. Одяг тепер цінується як певне полотно художника та є предметом колекціонування. Наприклад, колекції чоловічого одягу Louis Vuitton та Off-White мають таку цінність тому, що створені дизайнером Вірджіла Абло.

За Дельозом та Гватарі, художник – володар предметів, він об'єднує у своєму мистецтві несправні предмети, щоби повернути їх у режим бажаних машин, частиною самого функціонування яких є поломка. Більш того дослідники розглядають твір мистецтва як бажаною машину. Художник у процесі збірки свого витвору виявляє, що руйнування настає не так уже і швидко. Бажані машини виробляють антивиробництво самі собою. Антивиробництво, властиве технічним машинам, вироблене в зовнішніх умовах відновлювального процесу. Ось чому технічні машини не є економічною категорією, вони завжди

<sup>128</sup> Дельоз Ж. Гватарі Ф. «Анти-Едип» С.57

<sup>129</sup> Hawkins J. Creativity / J. Hawkins. — М.: «Classics-XXI», 2011. С. 156 p

<sup>130</sup> Seely J. Duguid P. The Social Life of Information Harvard Business School Press, Boston. 2000

<sup>131</sup> Bryant A. The future of youth, brands and entertainment веб-сайт. URL <https://www.campaignlive.co.uk/article/future-youth-brands-entertainment/1664757>

відсилають до «соціуму» або громадської машині, яка не змішується з ними й обумовлює це відтворення. Бажаючі машини – це фундаментальна категорія економії бажання, вони самі по собі виробляють тіло без органів. Бажаючі машини не відрізняють агентів від своїх власних деталей, а також виробничих відносин від своїх власних відносин і соціальності від технічності. Бажаючі машини є одночасно технічними та суспільними.<sup>132</sup>

Бажаючі машини – цікавий термін Гваттарі та Дельоза для позначення людей сучасності, цей термін позначає те, що приходить на зміну параноїдальній і оберненій машині, утворюючи новий союз заради народження нового людства. Зі збільшенням технічного потенціалу людство перетворюється в машини, і все що нами керує це бажання. Наша ціль тепер не виживання, а задоволення власних потреб, щоби наповнити сенсом наше буття. Те, що суб'єкт виробляється як залишок поруч із бажаними машинами, тепер дорівнює тому, що він сам змішується з виробничою машиною й залишковим примиренням, яке вона справляє. Це описує кон'юнктивний синтез споживання, реалізований у захопленій формі певного «отже, це було воно!».<sup>133</sup>

На протигагу твердженням вищезазначених дослідників, ліберальні комуністи, за твердженням Жижека, не хочуть бути простими машинами добування прибутку. Вони прагнуть, щоби їхнє життя мало більш глибоке значення. Ліберальні комуністи виступають проти застарілої релігії, але за духовність та неконфесійну медитацію. Їх девіз – соціальна відповідальність і подяка. Ліберальні комуністи визнають, що суспільство доброзичливо ставиться до них, дозволяючи їм розвивати їх таланти і примножувати багатство. Саме тому представники даного прошарку відчують обов'язок повернути борг суспільству й допомогти людям. Така благодійність – це якраз те, що робить успіх у бізнесі вартим проробленої роботи. Тобто сучасний представники креативного класу, яких Жижек нарік ліберальними комуністами, прагнуть вивільнитись зі схем, змальованих у Дельоза та Гваттарі. Вони прагнуть вирватись з індустріального поняття «машини».<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Дельоза Ж. Гваттарі Ф. «Анти-Едип» С.21–22

<sup>133</sup> Там само. С. 15

<sup>134</sup> Жижек С. «Никто не должен быть отвратительным» URL:[https://sceptsis.net/library/id\\_683.html](https://sceptsis.net/library/id_683.html)

Детериторизація, аксіоматика й ретериторизація – ось три поверхових елемента для уявлення бажання в сучасному «соціумі», згідно з авторами «Анти-Едіпу». Загальна теорія суспільства – це, на їхню думку, узагальнена теорія потоків. Саме залежно від цих потоків варто оцінювати ставлення суспільного виробництва й бажання виробництва. Зміни відношення в кожному окремому випадку, демонструє межі цих відносин у капіталістичній системі.<sup>135</sup>

Це збігається з основною місією креативного класу, яка полягає в тому, щоби своєю працею створити нові значущі форми. Зробити нас чимось більшим, аніж просто машинами, якими є покоління епохи Індустріалізму.

В уявленні Річарда Флоріди креативний клас розпадається на дві складові. Суперкреативне ядро становить інтелектуальну еліту сучасного суспільства, погляди котрої формують громадську думку. Ядро креативного класу складають люди зайняті в науковій і технічній сфері, архітектурі, дизайні, освіті, мистецтві, музиці та індустрії розваг. Їх економічна функція полягає в створенні нових ідей, нових технологій і нового креативного змісту. Крім цієї центральної групи до креативного класу відносять «креативних фахівців».<sup>136</sup> Всі ці кола дуже відкриті та рухливі, тому індивіди можуть переходити з одного рангу в інший.

У книзі «Творці культури» соціолог Пол Рей і психолог Рут Андерсон описують своє спостереження, згідно з якими близько 50 млн. американців становлять категорію «творців культури». Для цієї категорії не властива прихильність ні «традиційним», ні «сучасним» цінностям. Як правило, вони займають активну громадську позицію з важливих для себе питань, виступають на захист навколишнього середовища й гендерної рівності. Членам цієї групи в більшій мірі, ніж іншим, властиві еклектичні смаки, турбота про саморозвиток, міжособистісні зв'язки, потреба в подорожах і екзотичних враженнях, модному вигляді, а також схильність не вважати себе «матеріалістами у фінансовому сенсі».<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> Флоріда «Креативний клас» С.140

<sup>136</sup> Там само. С.84

<sup>137</sup> Paul H. Ray and Sherry Ruth Anderson, *The Cultural Créatives: How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Harmony Books, 2000. P. 28–29



Завдяки появі міленіалів відбулася революція гендеру, яка дозволила хлопчикам і дівчаткам не тільки носити рожевий, фіолетовий і помаранчевий кольори, а й обмінюватися одягом. Настало століття агендерності моди, коли неважливо, у якому відділі був куплений твій одяг, головне щоби він подобався власнику та пасував.<sup>138</sup> На зміну одягу, що відповідає традиційним уявленням про фемінності й маскулітності, прийшли речі немов на кілька розмірів більше, з різною формою, та дивними принтами, що знищують статеві розбіжності.

Нова креативна економічна система продовжує розвиватися. Вона не є панацеєю від усіх соціальних і економічних проблем, що стоять перед сучасним суспільством. Але якщо порівняти її зі старою економічною системою то ми можемо зрозуміти переваги саме креативної економіки, як частина глобальних змін світу. Для нової креативної економіки характерне суспільство, яке являє собою космополітичне змішання фахівців у галузі високих технологій, представників богемі, вчених, інженерів, працівників засобів масової інформації та людей вільних професій. Стара економічна система відрізняється наявністю більш тісних зв'язків, опори на церкву і класичне громадянське суспільство, що складається з представників робітничого класу й жителів сільських районів. Креативна економічна система знаходиться на підйомі і в економічному майбутньому буде домінантним. Міста, які належать до прогресивних суспільних центрів, не тільки володіють великим добробутом, розвиваються швидше й мають у своєму розпорядженні передові технології, а й залучають нове креативне населення. Причина проста: ці міста відрізняються відкритістю і простотою доступу. Саме там можна з найбільшою легкістю знайти для себе нові можливості, створити структуру підтримки й бути самим собою. До того ж подібні місця створюють умови, необхідні для розвитку креативності у всіх її різноманітних формах.<sup>139</sup>

Нова епоха креативності має свої темні сторони. У відсутності великого підприємства, що гарантує стабільність, наше становище куди більш ризиковане, ніж у робітників і корпоративних службовців. На роботі і вдома ми

---

<sup>138</sup>ОбуховскаяК. «Ты одет как девочка» (нет): откуда взялся тренд на агендерную модувеб-сайт.URL <https://www.lofficielrussia.ru/moda/ty-odet-kak-devochka-net-otkuda-vzyalsya-trend-na-agendernuyu-modu>

<sup>139</sup> Флорида «Креативний клас» С.301

створюємо та відчуваємо сильний емоційний і психологічний стрес. Ми потребуємо гнучкості, але не маємо часу на речі, яких дійсно хочемо. Наше життя наповнили технології, які повинні звільнити нас від зайвої роботи. І хоча монополія на креативність не належить креативному класу, він, безумовно, володіє лівовою часткою відповідного ринку, тим самим по-новому сегментуючи ринок праці й суспільство. Між креативним і іншими класами виникають суттєві лінії розлому в результаті неминучого зіткнення відмінних цінностей, підходів і бажань. Наше суспільство знаходиться в процесі поділу на два або три окремих типи економік, культур і спільнот, які все більше віддаляються один від одного за освітою, родом занять і місця проживання.<sup>140</sup>

Розуміння конфліктів дає нам більш ясний образ альтернативних майбутніх. Воно дає нам також інтуїцію, що дозволяє зрозуміти особисту роль кожного з нас в історії. Бо кожен із нас, хоч би малим він не здавався – жива частина історії.<sup>141</sup>

Отже, у сучасних реаліях креативність почала розглядатись із комерційної точки зору. Це спричинило формування креативного прошарку з певними цінностями, які суперечать старим консервативним нормам як у приватному так і публічному житті. Ця неминучість змін привела до підсилення вагомості молодих поколінь, які прагнуть реалізувати свій творчий потенціал та індивідуальність. Культура «стріт вear», як частина стилю життя та спосіб вираження своєї індивідуальності для нових поколінь, почав займати ключове місце в індустрії моди. «Нова» висока мода є маркером зміни поколінь та утворенням креативного класу.

---

<sup>140</sup> Флорида «Креативний клас» С.24

<sup>141</sup> Тоффлер Э. «Третья волна» С.21

## РОЗДІЛ III

### КОМУНІКАТИВНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

#### В «НОВІЙ» ВИСОКІЙ МОДІ

Сьогодні ми живемо в «інформаційній» економіці або «економіці знання». Однак істина полягає в тому, що сучасна економіка приводиться в дію завдяки людській креативності. Креативність – здатність створювати значущі нові форми, перетворилася на основне джерело конкурентної переваги. Практично в будь-якій галузі виробництва, від автомобілебудування до індустрії моди, харчової промисловості та інформаційних технологій, перемагає в кінцевому підсумку той, хто володіє творчим потенціалом.

#### **3.1 Креативний капіталізм як початковий етап трансформації економіки**

Ще Тоффлер у своїй праці «Третя хвиля» зазначав, що цивілізація нової хвилі починає зменшувати історичний розрив між виробником і споживачем, породжуючи особливу економіку завтрашнього дня, що поєднує в собі обидва діючих фактора, – «prosumer» economics (слово «prosumer» утворено з «producer» – виробник – і «consumer» – споживач. – Прим. перекл.).<sup>142</sup> А сьогодні це вже наша реальність. З економічної точки зору наше суспільство трансформувалось у нову форму, де капітал не стоїть у середині процесу. Зміна глибинної структури економіки – це частина однієї й тієї ж хвилі взаємопов'язаних змін, що торкнулися також і енергетичного потенціалу, технологій, інформаційної системи, сім'ї й ділових організацій.

Соціолог Жіль Липовецький і критик Жан Серуа, вивчили і проаналізували великий естетичний універсум, вироблений «художнім капіталізмом» (capitalisme artiste), який заряджає спокусою всі продукти споживання, дизайну, моди, кінематографа і т.д. При «художньому капіталізмі» саме виробництво та споживання все більше й більше глобально знаходять вигляд дозвілля й навпаки.<sup>143</sup> Дослідники назвали даний процес «естетизацією світу» та описали цей процес в однойменній книзі.

---

<sup>142</sup> Тоффлер «Третья волна» С.15

<sup>143</sup> Lipovetsky G., Serroy J. L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste. P.: Gallimard, 2013. P. 32.

Просочуючись у світ високої моди культура «стрит вear» комерціалізується і є продуктом, за який люди готові віддавати досить великі суми. Це демонструє рівень розвитку цифрових технологій, які допомогли взійти на вершину модного світу культурі протесту. Дані цифрові технології змінили форму ведення бізнесу та подачі одягу як модного продукту.

Липовецький і Серуа відзначають парадоксальний вимір сучасного капіталізму (глибока «шизофренія» якого давно відома). З ними згідний і Тоффлер який відмічає, що капіталізм усе більше й більше шизофренізується на периферії.<sup>144</sup> З одного боку, капіталізм постає як система, абсолютно не сумісна з естетичної життям у широкому сенсі слова, що включає в себе гармонію, красу, мистецтво жити. Наразі логіка виробництва змінилася, а системи виробництва, розподілу й комунікації трансформуються за допомогою дій, що носять характер цілком естетичний. «Художній капіталізм» на думку Липовецького та Серуа надає все більше ваги відчуттям, спокушає ресурсу товарів, чий естетика, уявне, емоційний заряд ставляться на службу прибутку.<sup>145</sup> Відбувається поступова диверсифікованість і гібридизація економічних і естетичних сфер, прийомів моди і прийомів мистецтва, розваги та культури, комерції і творчості.

Мистецтвознавець Ніколя Буріо розглядає західну економіку як постіндустріальну, тобто звернену до сфери послуг, переробки ввезеної з «периферії» сировини, управління людським спілкуванням та інформацією. Дослідник припускає, що й художня практика не може не змінити свого характеру.<sup>146</sup> Сьогодні творча та економічна сторона є взаємопов'язаними поняттями, адже такий тандем легко вписується в суспільний простір сучасності.

Взагалі Буріо апелює поняттям «глобалізація» та відносить його до економічної сфери. А мистецтво, на думку дослідника лише слідує контурам економічної сфери, оскільки воно – відлуння процесів виробництва і являє собою символічну форму власності. Мистецтво, то наближається до реальності,

---

<sup>144</sup> Тоффлер С. 122

<sup>145</sup> Lipovetsky G., Serroy J. L'esthétisation du monde P. 32.

<sup>146</sup> Буррио, Н. Глобализация и апроприация / Н. Буррио // Художественный журнал. – 2004. – № 56. – URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/33/article/613>

то віддаляється від неї назустріч абстрактним або архаїчним формам, вступаючи з реальністю в складну гру підпорядкування й супротиву. Використання нових технологій, мови реклами або комп'ютерів гарантує мистецтву прилучення до сучасності.<sup>147</sup> Ця гра в підпорядкування й супротив є ніщо іншим як виведеним нами в попередньому розділі протестом, притаманним новим поколінням.

Мода тепер виступає як глобалістський інструмент створення мультикультури. Використання мережі Інтернету, дає глобальний вплив на широку аудиторію, що уніфікує індивідів у певні шаблони вираження своєї унікальності. Це добре прослідковується в колекціях бренду культури «стріт вear» Ветементс. Засновник і колишній арт-директор Бренду Демна Гвасалія грається з цими формами вираження унікальності, надихаючись соціальними проектом Exactitudes.com. Дизайнер показав у осінньо-зимній колекції 2017–18 представників різних соціальних груп, від працівника Макдональдс до охоронця.<sup>148</sup> Експлуатація люксовими брендами таких глобалістських образів, які вже застереотипились у нашій свідомості та переосмислені в сучасною модою, створюють нову мультикультурну реальність, яка поглинається через соціальні мережі.

Інтеркультуралізм, ґрунтується на подвійному діалозі, який визначає предмет сьогоднішніх міжнародних дискусій у мистецькій сфері. Перший із цих діалогів художник веде до своєї національної традиції, тоді як другий ведеться між національною традицією й сукупністю естетичних цінностей, успадкованих від мистецтва модерну. Інтеркультуралізм, таким чином, є ідеологією асиміляції культури Іншого. Цей Інший сприймається «первозданним» носієм екзотичних особливостей на противагу американській культурі, яка сприймається як «глобалізована», що є синонімом універсального.

Багато дизайнерів орієнтуючись на глобальний ринок, переосмислює локальні ідеї та смисли через Західну. Прикладом слугує «нова» російська школа дизайнерів, яку представляють Гоша Рубчинський и Демна Гвасалія, які

---

<sup>147</sup>Там само.

<sup>148</sup>Менкес С. Коллекция Vetements осень-зима 2017-2018: коллаборации и провокации веб-сайт. URL <https://trendy-u.com/brendy-zhenskoi-odezhdy/vetements-osen-zima-2017-2018-obuv-krossovki-koncepciya/>

переосмислюють пострадянську естетику через Західні культурні канони культури «стріт вear».<sup>149</sup>

Якість роботи художника залежить від багатства його зв'язків зі світом, які в тій чи іншій мірі визначаються економічною структурою.<sup>150</sup> Такі реалії сучасного модного бізнесу можна пояснити популярністю колаборацій. Це свого роду взаємодія та маркетинг, але це скоріше позитивний елемент адже така тенденція перемішала аудиторію споживачів моди та створила новий ринок. Зараз такий підхід значно дешевше, а значить, й ефективніше багатьох інших способів просування.

Важливість таких взаємодій є ніщо іншим як тенденцією нашого часу. З приходом соціальних мереж взаємодія стала тим новим шляхом для досягнення цілей. Проблему важливості розширення інфосфери порушував Тоффлер. З його словами ще в індустріальних, капіталістичних, так і в соціалістичних суспільстві зростає добре розроблена інфосфера. Ці комунікаційні канали надавали можливість поширення індивідуальних та масових повідомлень, які розподіляються так само ефективно, як товари й сировина. Інфосфера взаємодіє з техно і соціосферою, допомагаючи інтегрувати економічне виробництво з поведінкою окремих людей.<sup>151</sup>

Тепер соцмережі майже не поступається майданчикам на кшталт eBay, Farfetch або StockX. В Інстаграмі можна купити футболку улюбленого локального бренду, знайти рідкісні кросівки й переглянути сукню від брендів Balmain або Hermès. Інстаграм постійно покращує й доповнює можливості для шопінгу. Соцмережа запустила функцію shopping tags,<sup>152</sup> що дозволяє купувати прямо в додатку, і виділила для магазинів окремий розділ.

Співзасновник платформи Behance Скотт Бельський вважає, що в майбутньому мікро бренди з Інстаграма будуть змагатися з великими марками й рітейлерами. Такі бренди не витрачають мільйони доларів на ведення бізнесу, організацію показів або оренду магазинів і складів – досить запостити фото,

---

<sup>149</sup>Падерина С. Антилубок: Как дизайнеры переосмыслиют моду на «русское» веб-сайт. URL <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/237789-mother-russia>

<sup>150</sup> Буррио Н. Глобализация и апроприация URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/33/article/613>

<sup>151</sup> Тоффлер «Третья волна» С.33

<sup>152</sup> Bobb B. Instagram Made a Major Announcement This Morning And It May Change the Way You Shop Online веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/instagram-shopping-check-out>

зібрати замовлення і відшити необхідну кількість речей. До того ж це ще й екологічно: ніяких тонн залежалась нерозпроданою одягу, яку потім спалюють або утилізують.<sup>153</sup>

Кожна з цих сфер виконувала ключову функцію в більшій системі й не могла б існувати без інших. Техносфера створювала й розподіляла матеріальні цінності. Соціосфера, разом із тисячами пов'язаних із нею організацій, розподіляла ролі окремих людей у системі, а інфосфера – інформацію, необхідну для роботи всієї системи. Усі разом вони утворювали основну архітектуру суспільства. Сьогодні це вже необхідність, адже глобальна культура потребує глобальних взаємодій.

Бренди адаптували під такі реалії й не дивляться на аудиторію з погляду нішевості, для них важливі інші, більш зрозумілі характеристики: стать, вік і так далі. У даному випадку великим маркам цікава молода аудиторія, як нова точка зростання виручки і впізнаваності. Великі будинки належать великим акціонерам: глобальним корпораціям, інвестиційним фондам і банкам, які помітили, що екстенсивне зростання останніх років на ринках, що розвиваються на зразок Китаю сильно сповільнилося, а середньострокові й довгострокові стратегії зростання вже не підлягають заміні. Ідея взаємодії з молоддю дає не тільки додаткову виручку за рахунок абсолютно нових покупців, а і «вдихає нове життя» в бренд для вже лояльних покупців. У даний час покоління Z вносить близько 830 мільярдів доларів у роздрібну торгівлю США на рік. Згідно з даними, опублікованими Fung Global Retail & Technology, ці уявлення про демографічні звички споживання є особливо цінними для компаній, які прагнуть розробити або адаптувати стратегію впливу на цей зростаючий ринок.<sup>154</sup>

Медіа про моду HIGHSNOBIETY зазначає, що у 2025 році міленіали й покоління Z принесуть люксовому ринку близько 500 мільярдів доларів. Ринок не зменшується – він просто змінюється. У 2017 році ці покоління вже забезпечили 85-відсоткове зростання люксового сегменту, а до 2020-го частка

---

<sup>153</sup>BelskyS. Attack Of The Micro Brands веб-сайт. URL <https://medium.com/positiveslope/attack-of-the-micro-brands-c0b7835c3633>

<sup>154</sup>DriverR. Streetwear and beauty on the rise with Gen Z, says study веб-сайт. URL <https://us.fashionnetwork.com/news/Streetwear-and-beauty-on-the-rise-with-gen-z-says-study,967015.html>

покупців люксових брендів у всьому світі буде наполовину складатися з людей молодше 30 років. Ринок, який усе ще ігнорує ярлики – на кшталт «снікерхедів» або «хайпбістів», буде визначатися саме такими покупцями, а не брендами або маркетологами.<sup>155</sup>

Економічні імплікації моди не є секретом, хоча й не можуть цілком її пояснити. Процес моди підтримується групою фірм-виробників із метою прискорити оновлення одягу, яке йшло б занадто повільно, якби залежало тільки від зносу. Справді, у плані реально носить одягу Мода може характеризуватися співвідношенням двох ритмів – ритму зносу, який визначається природним часом поновлення речі або цілого гардеробу, виключно з погляду матеріальних потребностей.<sup>156</sup>

Барт у своїй системі визначає моду (реальна) по системі  $a / i$ . І тлумачить це наступним чином, якщо  $i = a$ , тобто одяг купується в міру зносу, то моди не існує. Якщо  $i > a$ , тобто одяг зношується швидше, ніж купується, то це пауперизація; якщо ж  $a > i$ , тобто люди купують більше, ніж зношують, то має місце мода, і чим більше ритм покупки перевершує ритм зносу, тим сильніша влада моди.<sup>157</sup>

Дизайнер Раф Сімонс, який одним із перших почав колаборації з великими брендами, працював арт-директором дома Dior, Calvin Klein, вважає, що гроші – не той критерій, за яким можна міряти творчих людей. «Я не думаю, що дизайнер пов'язаний із кількістю аудиторії бренду, з кількістю магазинів, де продаються його речі, або з ростом компанії за всі ці роки» – говорить дизайнер у своєму інтерв'ю. Також Раф додає: «Я не думаю, що це мудро. Іноді я бачу відверто погану колекцію, але потім їх хвалять, бо завдяки їм бізнес йде дуже добре. Так багато брендів здалися: починали з чогось цікавого, а потім комерціалізувалися, стали бізнесом.»<sup>158</sup> З одної сторони це маркер, який демонструє результат «нової» високої моди, але дана комерціалізація заважає

---

<sup>155</sup>Мажар А. «Цена и качество больше не главные критерии при выборе вещей» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/tsena-i-kachestvo-bolshe-ne-glavnye-kriterii-pri-vybore-veshhej-soosnovatel-highsnobiety/>

<sup>156</sup> Барт Система Моди С.171

<sup>157</sup> Там само. С.171

<sup>158</sup>Hodge K. Raf Simons on the State of the Fashion System in First Talk After Leaving Calvin Klein веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/p/raf-simons-fashion-talks/>



творчій та філософській стороні. Хоча з іншої сторони це формує нові технології, бо сучасний бізнес повинен ні тільки заробляти, а ще й віддавати. Холодна капіталістська форма бізнесу не виживає в сучасних умовах, креативна економіка та креативний клас творять новий бізнес на ідеях та виводять це на комерційний плацдарм.

У кінці 2017 року The Carlyle Group здійснила інвестицію в бренд Supreme, й оцінила вартість бренду в 1 мільярд доларів. Це довело, що увага до культури «стріт вear» не випадкова, а носить не тільки культурний, але й економічний характер. Це був ще один важливий крок для культури «стріт вear» дестабілізованої коливанням економічного зростання, прискоренням обороту у творчих та корпоративних рейтингах, а також роздрібним ландшафтом, який намагався адаптуватися до споживачів, користувачів Інтернет та соціальними медіа. Бренди Palace, Supreme і Noah, які репрезентують субкультурний характер, зайняли місце раніше зарезервоване виключно для люксових брендів, таких як Gucci, Saint Laurent та Fendi.<sup>159</sup> Спортивні костюми та кросівки – це нова класика, нові символи статусу. Все це і формує «нову» високу моду, яка змінює технології функціонування індустрії моди.

Раф Сімонс наголошує, що хоче іншого майбутнього для свого бренду. «Хочу відчувати ті ж емоції, які шукаю зараз. А це означає, що доведеться робити речі, які не подобаються людям або до яких вони не готові» – говорить дизайнер. Але це як мінімум створить якусь хвилю, тому що змусить про щось задуматися та вивести на новий рівень «нову» високу моду. Також не варто забувати, що для представників креативного прошарку фінансова сторона не є пріоритетною.<sup>160</sup>

На відміну від соціального, економічне поле перебуває на початковому рівні змін, адже доля грошей у нас час уже ж таки вагома. Якщо поглянути на 50 років назад то Дельз та Гватарі зазначали, що перш ніж буде зібрана капіталістична машина виробництва, товар і гроші виконують розкодування потоків за допомогою абстракції. Але це розкодування не йде одним і тим же шляхом.

---

<sup>159</sup>Berlinger M. The next billion-dollar streetwear brand веб-сайт. URL <https://www.voguebusiness.com/companies/next-big-streetwear-brands-supreme-palace-off-white>

<sup>160</sup>Hodge K. Raf Simons on the State of the Fashion System in First Talk After Leaving Calvin Klein веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/p/raf-simons-fashion-talks/>

Спочатку простий обмін записує ринкові продукти в якості окремих квантів, вимірних в одиницях абстрактного праці. Саме абстрактна праця утворює диз'юнктивний синтез руху товару, оскільки він розділяється в роботах, яким відповідає той чи інший квант. Абстрактне самостійно задає більш складне ставлення, у якому воно буде розвиватися як щось конкретне.<sup>161</sup> Індустрія мода це поле перебування креативних людей виконуючих абстрактну працю, хоча вона й має матеріальне втілення. Але висока мода це перш за все абстрактне, а потім одяг. Тому з приходом культури «стрит вear» капітальні цінності відходять на інший план.

Запаморочливий розвиток нової економіки знищив вікову відмінність між нормами ділового життя та альтернативної культурою. Як зазначив художник Ендрю Росс, нова економіка перемкнула непереборне прагнення до змін із політичних і соціальних проблем на світ бізнесу. У цей божевільний час вибір співробітником тієї чи іншої компанії став формою самовираження й самореалізацією. Багато компаній поспішили скористатися цим, об'єднуючи комерційне завзяття з місією перетворення ділової культури.<sup>162</sup>

Таку популярність моди є одним із фактів неоманії. Новизна цілком інституційно є ринковою цінністю. Неоманія виникла в нашій цивілізації одночасно із зародженням капіталізму. Але модна новизна, судячи з усього, має в нашому суспільстві цілком певну антропологічну функцію, яка обумовлена її подвійністю. Одночасно непередбачена й систематична, регулярна й невідома, випадкова і структурована, ця новизна фантазматична поєднує в собі інтелігібельність, без якої люди не могли б жити, і непередбачені, пов'язану з міфом про життя.<sup>163</sup>

Принцип новизни – це ще один наслідок закону демонстративного марнотратства. Витрати на одяг сильно зростають, якщо вбрання служить своєму призначенню лише короткий час. Це те що ми сьогодні називаємо тренд або хайп. Спочатку перебуваючи в полі хайпу одяг володіє шаленою

---

<sup>161</sup> Дельоза Ж. та Ф. Гватарі «Анти-Едип» С.121

<sup>162</sup> Флоріда «Креативний клас» С.161

<sup>163</sup> Барт «Система Моды» С.171

популярністю та масовим поширенням, а після приходу чогось іншого, повністю втрачає свої характеристики.

На думку Ліповецького та Серуа це дає поштовх до розвитку естетичного виробництва, але мистецтво жити, вражене цим процесом, виявляється під загрозою.<sup>164</sup> Ми споживаємо все більше красот, але наше життя не стає кращим, у цьому полягає успіх і провал художнього капіталізму. А Тоффлер вважає, що мотивом для вигадки й нововведення в моді за неекономічною характеристикою є мотив оздоблення.<sup>165</sup> Естетичний надлишок зовсім не означає зростання цінності мистецтва, оскільки ця система виробляє водночас надлишок банального і стереотипного.

Але в одягу є ширші можливості, ніж очевидне свідчення одного тільки марнотратного споживання. Якщо на додаток до того, що власник одягу може дозволити собі споживати вільно й неекономно, Торстейн Веблен виділяє можливість показати заодно, що власник або власниця одягу стоїть вище необхідності заробляти на життя. Щоби відповідати своєму призначенню дієвим чином, повинен не тільки бути дорогим, а й демонструвати кожному, що власник не зайнятий ні в якому вигляді за Вебленом продуктивної праці, але сьогодні краще показати не приналежність до неактуальної праці.<sup>166</sup> Ось така економічна демонстрація індивідуальності.

Молодь прагне не просто унікального але й екологічно чистого продукту, що у свою чергу є викликом для компаній. Також нове покоління, як уже зазначалось у II розділі, надає перевагу технологічним речам. Тому виробництво з застарілими технологіями є не конкретно спроможне і втрачає ринок збуту. Менші та локальні бренди здатні до гнучкості та перепрофілювання адже немає великого виробництва. Зміна технологій під сучасного споживача, зокрема модного одягу, є не примхою, а потребою часу. Креативний клас та нову покоління має соціальну відповідальність. Економічно населення сьогодні багатше й може дозволити купити річ дорожче але екологічно чисту.

---

<sup>164</sup> Lipovetsky G., Serroy J. L'esthétisation du monde. P. 32.

<sup>165</sup> Торстейн Веблен «Теория праздного класса» С.100

<sup>166</sup> Там само. С.99

Покоління Z – більш свідомі покупці. Джефф Карвало розповідає як одного разу вони в редакції HIGHSNOBIETY знімали відео-розпакування і, поки вони витягли кросівки, зняли з коробки п'ять шарів пластика. За словами Джеффа це дуже здивувало читачів, і вони писали й питати: «Що відбувається? Як же так?» «Це змінило наше ставлення до підходу брендів у плані упаковки речей. Сучасний покупець піклується про те, що він репрезентує.<sup>167</sup>

Це дало поштовх до розвитку нових технологій виробництва. До прикладу нове лазерне обладнання діє за зовсім іншими принципами. Деякі виробництва рухаються від масової продукції до виготовлення невеликих партій виробів, інші – до повного виробництва продукції на замовлення на базі безперервного процесу. Замість того щоби починати й переривати виробництво на початку й кінці виготовлення кожної невеликої партії, технологічно досягнуто те, що машини можуть постійно повертатися у вихідне положення, і виготовлені речі є унікальними. Ми рухаємося до машинного виготовлення на замовлення на цілодобовій, безперервній основі. Масовий ринок розщепився на швидко подільні, мінливі мережі ринків, які визначаються безперервним розширенням функцій, моделей, типів, розмірів, кольорів і цін. Так само як ми повинні зробити немасовими засоби інформації, ми зобов'язані зробити немасовим виробництво.

Ще Тоффлер підкреслював, що величезні зміни в техносфері й інфосфері зійшлися воедино, змінивши спосіб виробництва. Ми швидко рухаємося за межі традиційного масового виробництва до складної суміші масової і вже немасової продукції. Кінцева мета цього зусилля тепер очевидна: виготовлення тільки виробів на замовлення, зроблене суцільним, безперервним процесом під усе зростаючим прямим контролем замовника.<sup>168</sup> Говорячи коротко, ми революціонізували глибинну структуру виробництва, викликавши ряд змін у кожному прошарку суспільства.

---

<sup>167</sup>Мажар А. «Цена и качество больше не главные критерии при выборе вещей» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/tsena-i-kachestvo-bolshe-ne-glavnye-kriterii-pri-vybore-veshhej-soosnovatel-highsnobiety/>

<sup>168</sup> Тоффлер «Третья волна» С.131

### **3.2 Культура «стріт вear» як зміна технологій комунікації в індустрії моди.**

Комп'ютерна мережа – це невпинно зростаюча територія, і вона зростає швидше, ніж наша здатність документувати або окультурювати її.

Всесвітня комп'ютерна мережа давно еволюціонувала в складну хаотичну систему, здатну на зворотний зв'язок та ітерацію в немислимих масштабах навіть для активних її учасників. Усвідомлені плани її конструкторів, і те, що доводиться визнати «природними факторами», привели до утворення нового різновиду джунглів вважає Дуглас Рашкофф. Мережа росте настільки активно, що вона може трансформувати все, з чим вступає в контакт.<sup>169</sup>

З поширенням інтернет-культури співтовариство шанувальників вуличного стилю перемістилося на форуми, де учасники обмінювалися інформацією по датах випуску колекцій і перепродажу речей. Любов до культури «стріт вear» дійсно означала приналежність до співтовариству однодумців. А тепер мережа постійне місце перебування шанувальників культури «стріт вear». Інстаграм головний майданчик модної індустрії, що було детально описано в першому розділі.

Футурист Говард Рейнголд у своїй книзі «Віртуальні співтовариства» натякає на те, що великі корпорації ненавмисно дали приватним особам доступ до своїх мільярдів доларів, продавши їм компактний пристрій, зв'язав обидві технології воедино, – комп'ютерний модем. Підключивши через модем свій недорогий персональний комп'ютер, будь-який підліток може отримати доступ до всесвітньої комунікаційної мережі, а значить, до кожного комп'ютера, що входить у цю мережу. Сумарна обчислювальна потужність цієї метанемережі, що складається з мільйонів комп'ютерів та користувачів, набагато більша ніж потужність будь-якої окремої машини, яку можна купити або сконструювати, і будь-якої організації людей.<sup>170</sup>

«Глобалізований» світ мистецтва характерний різними рівнями економічного розвитку. Нині дистанція між «центром» і «периферією» розділяє не традиційні

---

<sup>169</sup> Рашкофф «Медіавірус» С.130

<sup>170</sup> Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier / 1993. Эл. адрес: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>

й реформовані модернізмом культури, а економічні системи на різних етапах еволюції до глобального капіталізму. Не всі країни до сьогодні минули стадію «індустріалізму» й досягли того економічного етапу, який соціолог Мануель Кастеллс позначив як «інформаціоналізм». Тобто коли в економіці найвищою цінністю є інформація, «накопичена, збережена, витягнута, розкрита й передана» в цифровому вигляді, а в суспільстві «процеси визначаються не формами діяльності, які передбачають людську присутність, а технологією, що перетворює маніпуляцію символами в реальну продуктивну силу».<sup>171</sup> З приходом мережі Інтернет ми все більше занурюємося в цей віртуальний світ, переносячи всі галузі нашого життя у двох вимірний простір.

На думку Рашкоффа інтернет – це соціальна анархія. У даної системи немає ніякого керуючого органу. Вчені ділять мережу з ентузіастами й хакерами, які ділять її з письменниками, художниками, дослідниками, корпораціями та активістами. Інтернет по визначенню небезпечний для владних структур, так як ніхто не може управляти цим величезним потоком інформації.<sup>172</sup> Реальні спостереження мільйонів людей, якими вони діляться один з одним у мережі, створюють незаперечну, чітку картину поточного стану справ. Громадська думка традиційно формувався шляхом згодовування владою інформації народу.

Важко відшукати сенс у цій фантасмагорії, зрозуміти як відбувається процес виробництва образів, оскільки нова хвиля не просто прискорює інформаційні потоки, вона трансформує глибинну структуру інформації, від якої залежать наші щоденні дії.<sup>173</sup>

Ще в попередньому столітті Дельоз та Гватарі обезцінили значення пам'яті, ввели її в реєстр непотрібних речей. Мова більше не означає те, у що потрібно вірити, вона вказує на те, що буде зроблено, те, що фахівці зможуть розкодувати, зрозуміти з півслова. «Руйнування визначаються простим розкодуванням потоків, завжди компенсуються пережитками й перетвореннями

---

<sup>171</sup> Буррио Глобализация и апроприация URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/33/article/613>

<sup>172</sup> Рашкофф «Медиавирус» С.132

<sup>173</sup> Тоффлер «Третья волна» С.114

держави.<sup>174</sup> «Введення двоїчного коду може змінювати парадигму культури закодувавши наше суспільство тим самим звільнивши з цього кола, але не факт.

Усі види пам'яті можна розділити на індивідуальну, або приватну, не доступну для інших, і загальну, відкриту для обміну даними, тобто соціальну. Приватна пам'ять, не розділена з іншими, вмирає разом із людиною. Соціальна ж пам'ять продовжує своє існування. Наша чудова здатність зберігати і відшукувати інформацію в загальній пам'яті – ось секрет успішного еволюційного розвитку нашого виду. І тому все, що істотно суперечить тому, як ми створюємо, накопичуємо або користуємося соціальною пам'яттю, зачіпає й самі витoki еволюціонування нашої цивілізації. Уже двічі впродовж своєї історії людство круто ламало свою соціальну пам'ять. Створюючи нині нову інфосферу ми знаходимося на порозі наступного такого перетворення. Спочатку соціальні групи були змушені накопичувати свою загальну пам'ять там, де вони зберігали пам'ять приватну.<sup>175</sup> Індустріальна цивілізація витягла соціальну пам'ять з-під «черепної коробки», знайшла нові способи її зберігання й тим самим вивела її за рамки колишніх обмежень. Шляхом збільшення запасу кумулятивного знання вона прискорила всі процеси нововведень і соціальних змін.

З усіх стилів, які панували у високій моді культура «стріт вear» привертає до себе найбільше уваги завдяки своїй готовності розширювати межі свого медіума, як засобу вираження контркультурних цінностей. Вуличний одяг може бути зрозумілий як форум для вираження ідей, які не мають іншої можливості досягти своєї цільової аудиторії. Але активна (і негативна) реакція на культуру «стріт вear» у високій моді організувала чітко окреслений культурний рух.

Раніше стрітвір-марки робили пародії на дизайн модних будинків – це було свого роду протестом. Тепер же вони співпрацюють і випускають колаборації. Пародії різних форматів стануть тільки набирати обертів. Вулична мода перетворилася в бізнес, і це змінило все. Stussy – відмінний приклад бренду культури “стріт вear” , який продовжує грамотно рости й розвиватися, зберігаючи естетику. Сьогодні одного красивого лого недостатньо, і Stussy

---

<sup>174</sup> Дельоз Ж. Гватарі Ф. «Анти-Едип» С.134

<sup>175</sup> Тоффлер «Третья волна» С.126

зрозуміли це ще багато років тому. На жаль, не всім старим маркам вдається зберегти обличчя, придумуючи щось нове: найчастіше бренди намагаються задовольнити швидко мінливі потреби клієнта, втрачаючи шарм.

Інстаграм зараз головний майданчик, де нове покоління ділиться інформацією та в реальному часі транслює своє життя. Нове покоління також повністю асоціює «нову» високу моду й Інстаграм, розглядаючи це як явища, які взаємно підсилюють один одного. Саме завдяки тому, що Інстаграм сприяв контакту з високою модою та новими брендами, давав можливість зворотного зв'язку посприяло популярності даної соціальної мережі.

Інфосфера, або «медіа-простір» – нова територія, відкрита для людської взаємодії, розширення економіки і, особливо, для соціальних і політичних махінацій. Вона стала нашим електронним конференц-залом. Табуйовані теми нині відкрито піднімаються в денних ток-шоу, у прямому ефірі, перед публікою, що складається з простих людей. Медіа-простір став нашим «електронним міським віче».<sup>176</sup>

Вони зазнали поразки відразу на декількох фронтах від явища, яке я називаю «демасифікація масмедіа». За Тоффлером це знаменує початок абсолютно нової епохи – епоху не масових засобів інформації.<sup>177</sup> Поряд із новою техносферою з'являється нова інфосфери, і це матиме далекосяжні наслідки у всіх сферах життя, включаючи нашу свідомість. Разом узяті, ці зміни революціонізує наші уявлення про світ і наші можливості його пізнання.

Ще у 1980-х роках Бодріяр вказував на те, що тіло, ландшафт, час послідовно зникають як сцени. Театр соціального й театр політики все більше й більше зводяться до величезного м'якого [soft] тіла з безліччю голів. Рекламу в її новій версії ніщо інше як ефект від впливу підприємств, торгових марок, соціальних співрозмовників і соціальних переваг комунікації. Рекламу в її новому вимірі опановує, що завгодно, оскільки публічний простір (вулиця, монумент, ринок, сцена) зникає. Рекламу реалізується, або матеріалізується, монополізуючи публічне життя у всіх його проявах. Більше не обмежена своєю традиційною мовою реклама організовує архітектуру й реалізацію супероб'єктів, які є

---

<sup>176</sup> Дуглас Рашкофф «Медіавірус» С.4

<sup>177</sup> Тоффлер «Третя волна» С.117



пам'ятками (або анти-монументами) реклами, і не тому що вони спонукають до споживання, а тому що вони безпосередньо виступають у якості демонстрації роботи культури, товарів, пересування мас і соціального потоку.<sup>178</sup>

Першим кроком до набуття такої могутності є усвідомлення того факту, що ніхто тепер не сприймає медіа-мейнстрім всерйоз. Сформувавшись на дієті з медіа-маніпуляцій, ми почали розуміти, з яких інгредієнтів складаються ці махінації. Діти, які перебувають у певному мовному полі, завжди розуміють її краще, ніж дорослі, які намагаються навчитися його законам.

Замість отримання зібраних і систематизованих ідей нас усе більше кормлять короткими модульними спалахами інформації – рекламою, командами, теоріями, новинами.

У наші дні в роликів, знятих любительською відеокамерою, точно такі ж шанси бути показаними в новинах CNN, як і в професійно виготовлених сюжетах. Альтернативні медіа-канали – такі, як комп'ютерні мережі-уможлиблюють поширення інформації, яка є неприйнятною для каналів медіа-мейнстріму або піддається ними цензурі, і ці альтернативні медіа-канали були оголошені новими знаряддями революції. «Піратські» медіа, наприклад, неліцензійне радіомовлення або «глушіння» кабельних або супутникових передач, є ще більш явними прикладами здатності індивідуумів входити в інформаційну мережу.

Розумним молодим медіа-стратегам із новими ідеями, як правило, доводиться винаходити нові, нешкідливі форми вираження. Ці нові форми вираження здатні надійно приховувати небезпечні концепції доти, поки вони з успіхом не будуть поширені публіці, як одна зі складових нашої щоденної комерційної медіа-дієти. Медіа-активісти розглядають інфосфері як кровоносну систему, у якій циркулюють інформація, ідеї та образи.

Медіа-події, що викликають справжні соціальні зміни Дуглас Рашкофф називає медіа-віруси.<sup>179</sup> У мережі є свої герої, але немає лідерів. Це анти-ієрархічна мобільна бібліотека мемів. Перевага подібної мережі в тому, що вона може швидко й дешево поширювати важливу інформацію.

---

<sup>178</sup> Baudrillard J. Ecstasy of Communication P. 133

<sup>179</sup> Рашкофф «Медіавірус» С.6

медіа-віруси циркулюють у мережах медіа-простору. «Протеїнової оболонкою» медіа-вірусу може бути подія, винахід, технологія, система ідей, музична фраза, візуальний образ, наукова теорія, сексуальний скандал, стиль одягу або навіть поп-знаменитість. Головне, щоб оболонка, привертала нашу увагу. Медіа-вірус вводить в інфосфері приховані в ньому концепції у формі ідеологічного коду – це не гени, але їх концептуальний еквівалент, який ми зараз називаємо «мемами».<sup>180</sup> Подібно справжньому генетичному матеріалу «меми» впливають на те, як ми будемо бізнес, навчаємося, взаємодіємо один з одним та навіть на те, як ми сприймаємо реальність.

Один із цих мемних інженерів – Джоді Редзік, консультант із маркетингу, клієнтами якого були «Готч спортсвеар» і Гері Хендерсон. Джоді створив для себе «вірусний імідж», почавши із самого «кореневого» розсадника мемів, який зміг знайти в себе в Окленді, а саме – з графіті. Суть графіті – в індивідуальному стилі. Плюс є момент статусу. За словами Редзика: «Це нова форма каліграфії. Твоя «фірмова мітка» показує, яке твоє становище у світі графіті. Якщо ти належиш до цієї культури, то, подивившись на «мітку», розумієш, хто її зробив і що в нього на думці. Чим більше ти ризикуєш, ставлячи кудись свою «мітку», тим вище твій статус». Графіті стали також провідниками для технологічних і вірусних мемів Редзика.<sup>181</sup> Нарешті, вірусні графіті відповідали вимогам Редзика, будучи магічним, духовним починанням: «Це різновид урбаністичного шаманства. Скрізь, де я ставив мітку, я ставив як би маленьке фізичне підслуховуючий пристрій. Встановивши мережу міток у своїй географічній зоні, я як би підживлювався від них енергією».

Ставши «авторитетом» у світі графіті, Редзік знайшов здатність позиціонувати себе як експерта по молодіжній культурі. Він був найнятий дизайнерами спортивного одягу таких компаній, як «Стуссі» й «Готч», і вирішив зробити футболки новим носієм для своїх вірусних «міток» і ідеології хаосу. Директиви вигаданої ним моди були простими: «Якщо ви бачите себе частиною кооперативного єдності, що входить до складу організму планети, тоді ви зможете виробити адекватну моральну ідеологію, яка попрацює на вас».

---

<sup>180</sup>Рашкофф «Медіавірус» С.15

<sup>181</sup>Там само.С164

Мемами, які він використовував для поширення цієї концепції, були гіпотеза Геї та захист навколишнього середовища, теорія хаосу, графіті, культурний бунт, магія й духовність. Також він схрещував ці меми, коли це було можливо.

Редзюк почав із мему про захист навколишнього середовища, тому що той уже мав підтримку з боку контркультури. «Я зрозумів, що захист навколишнього середовища стане модним справою, і запропонував «Готч», що виробляла одяг для серфінгу, провести екологічну кампанію. Вони найняли мене, і я презентував їм усі свої концепції. Я придумав слоган «Якщо серфінг, то на живий Землі», який був заснований на гіпотезі Геї. Я придумав навіть графіті, яке вони використовували в ролику. Не забувайте, що ролик не рекламував ніякого товару, а просто поширював ідею, що «Готч» не все одно, і що піклуватися про планету – круто».<sup>182</sup>

Таким чином, ми бачимо руйнування масової свідомості у вигляді нового комунікаційного середовища. Ця демасифікація масової свідомості ніщо інше як збільшення ролі й різноманітності міні-журналів і новин невеликих форматів. Комунікації, пов'язані з приходом кабелів, касет і комп'ютерів – розбиває стандартизовані шаблони світу, поширювані, приносять у суспільство різноманітні образи, ідеї, символи й цінності. Ми використовуємо не тільки індивідуалізовані продукти, а й різні символи для того, щоби зробити індивідуальним наше бачення світу.<sup>183</sup>

Чим більше провокаційні «картинка» або знак – будь то зняті на відео безчинства поліції або новий текст відомого репера – тим далі і швидше вони подорожують по інфосфері. Сам наш інтерес, сама наша «зачарованість» сигналізують те, що ми не володіємо культурним «іммунітетом» до нового вірусу. З іншого боку, успіх «мемів», прихованих всередині вірусу, залежить від того, наскільки ми юридично, морально й соціально подразливі. Якщо наш громадський «код» пошкоджений, тоді в «мемів»-загарбників, прихованих всередині медіа-вірусу, практично не буде проблем із проникненням у нашу заплутану командну структуру.<sup>184</sup>

---

<sup>182</sup> Рашкофф «Медіавірус» С.164

<sup>183</sup> Тоффлер «Третья волна» С. 178

<sup>184</sup> Рашкофф «Медіавірус» С.7

Революція засобів комунікації дає кожному з нас більш складний образ себе. Вона робить нас ще більш несхожими один на одного. Вона прискорює сам процес нашого «примірювання» різних образів і прискорює наше просування до нових образів. Вона дозволяє нам за допомогою електроніки демонструвати свій образ світу. І ніхто до кінця не розуміє, що все це зробить із нашої особистістю, бо в жодній із попередніх цивілізацій у нас не було таких потужних засобів. Наше оволодіння технологією свідомості зростає.<sup>185</sup>

Сьогодні мистецтво повідомляє про еволюцію глобальних процесів виробництва, про внутрішні протиріччя реальності, про невідповідність бажаних і дійсних образів епохи. Враховуючи, що образи в нашу епоху стають посередниками між людьми і їх повсякденним життям або між самими індивідуумами, немає нічого дивного в тому, що мистецтво часом відступає від функції зображення для того, щоби самому стати частиною реальності.<sup>186</sup>

Так і медіа-вірус може бути розроблений із метою боротьби проти тієї чи іншої політичної партії, релігії, суспільного інституту, економіки, роду бізнесу або навіть цілого світогляду, і стати реальністю. Медіа-активісти використовують віруси для боротьби з тими, кого вони вважають ворогами нашої культури. Медіа-віруси викликають соціальні мутації і є запорукою певного роду еволюції.<sup>187</sup>

«Меми» допомагають помічати тренди й кидати їм виклик, – вважає Карстен Кронінг, засновник аккаунта з мемами memessaintlaurent. – Вони додають гумор до темам, якими цікавиться наше покоління. Як тільки бренди навчаться використовувати меми у своїх цілях, це позитивно позначиться на їх маркетингу».

Деякі бренди вже активно використовують «мемами». У 2017 році Gucci запустив серію публікацій із тегами #TFWGucci і #GucciGram, у яких адаптував знімки з жартівливими підписами. Тоді марка залучила до співпраці ряд акаунтів із «мемами», і це, напевно, стало першою «мемной» колаборацією

---

<sup>185</sup> Тоффлер «Третья волна» С.265

<sup>186</sup> Буррио Глобализация и апроприация URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/33/article/613>

<sup>187</sup> Рашкофф «Медиавирус» С.10

будинку моди й жартівників з Інстаграм.<sup>188</sup> Незважаючи на змішану реакцію – аналітика показала охоплення в 120 мільйонів користувачів.

Таким чином, у трансформації з'єднуються сучасне з минулим, яке більше не ліквідується, а використовується. Таке пропонуване модою діалектичне вирішення конфлікту між минулим і сьогоднішнім, подією і структурою, справою і знаком, є цілком природним процесом. Цей процес пояснює місце моди в економічній реальності. Трансформація практично можлива й водночас зберігає витонченість видовища, а мода у свою чергу частіше включає її у свої висловлювання.<sup>189</sup> Подібним принципом слідує бренди і фотографи, адже тепер кампейни йдуть у соцмережі, а не тільки в журнали. Хтось просто адаптує знімки під Інстаграм, а хтось придумує нові формати. Шанувальники дизайнів Крістобая Баленсиаги навряд чи оцінять Інстаграм бренду, зате міленіали розбирають фото на «меми».

За останні кілька років популярність модного дому Balenciaga досягла піку. Модний дім привернув увагу знаменитостей, молоді та хайпбістів, став одним із найбільш комерційно успішних брендів. Бренд активно користувався медіа простором та завдяки мемам на оверсайз-одяг його назва відома більшості користувачів соціальних мереж. І на цьому тлі втрачається навіть той факт, що історія будинку моди налічує майже сотню років.

В осінньо-зимову колекцію 2017 Balenciaga увійшла «рельєфна шкіряна спідниця» з каучуковими вставками, що стала предметом обговорень медіа і фанатів бренду. У Твіттері спідницю, вартістю 1 800 фунтів стерлінгів порівняли з автомобільним ковриком, ціна в 45 разів нижче. На таких контрастах і провокаціях будується стратегія сучасних люксових брендів. Обговорення таких речей підіймає популярність бренду та постійно тримає його в інфосфері.

Це те, що Бодріяр визначав, як читабельність товару на протипагу об'єкту, який ніколи повністю не відмовляється від своєї таємниці. Товар завжди маніфестує свою видимую сутність, якою виявляється його ціна. Він формальне

---

<sup>188</sup>McCarthy J. Gucci takes a dip into the ever-dangerous world of memes to promote its watches веб-сайт. URL <https://www.thedrum.com/news/2017/03/22/gucci-takes-dip-the-ever-dangerous-world-memes-promote-its-watches>

<sup>189</sup> Барт « Система Моди» С.170

місце транскрипції всіх можливих об'єктів, через нього об'єкти комунікують. Товарна форма – це перший великий медіум сучасного світу. Але повідомлення, яке об'єкти передають через неї, виявляється вкрай спрощено, і воно завжди одне й те ж: їх мінова вартість. Таким чином, в основного повідомлення вже більш не існує. Воно виявляється повідомленням, яке примушує саме себе до чистої циркуляції. Тобто до того, що Бодріяр називає екстазом.<sup>190</sup>

Тепер Демна Гвасалія випустив свій продукт – капсульну колекцію сумок Balenciaga «Supermarket Shoppers».<sup>191</sup> За формою сумки Balenciaga також нагадують поліетиленові пакети, які використовуються в продуктових магазинах, але виготовлені вони з овечої шкіри. До колекції увійшли три сумки: червона з написом «Еurore», зелена з логотипом Balenciaga і потрійним «EU» і жовто-біла з написом «The Power of Dreams». Ціни: від 950 до 1150 доларів. Придбати можна на офіційному сайті Balenciaga.

У 2016 році 22-річний Девіл Тран створив сторінку з мемами і випустив плащі з логотипом Vetememes на спині, копіюючи плащі від бренду Vetements. У відповідь засновник Vetements Демна Гвасалія, теж відомий пародіями, відмовився від претензій до Трана і підтримав хлопця: «Ми не будемо подавати в суд через плаща Vetememes. Сподіваємося, Девіл отримав таке ж задоволення від створення свого проекту, яке отримуємо ми, коли створюємо речі»<sup>192</sup>

Створюючи меми, автори вірусного контенту виносять моду за межі елітарності і простою мовою розповідають про неї тим, хто далекий від брендів і дизайнерів. Меми стали частиною моди мови. Фотографія іменитого дизайнера Ріка Оуенса, що катається на електросамокаті під час Паризького тижня моди, теж розлетілася по акаунтів. Через день ілюстрацію з мемом репостнула дружина Оуенса Мішель Ламі.<sup>193</sup> Рік і його іменний бренд – постійні герої жартів, але судячи по лайкам від Оуенса і його дружини –

---

<sup>190</sup>Baudrillard J. Ecstasy of Communication P.130

<sup>191</sup>Balenciaga запустили лінію «пакетов» веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/balenciaga\\_zapustili\\_liniyu\\_paketov](https://www.vogue.ru/fashion/news/balenciaga_zapustili_liniyu_paketov)

<sup>192</sup>Yotka S. Vetememes Is the Internet's Answer to Vetements веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/vetememes-vetements-internet-parody>

<sup>193</sup>Park G. How Fashion Memes Incepted Social Media's Galaxy Brain веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/p/fashion-memes-subculture-history/>

дизайнери не проти й такого визнання. Ось що робить «нову» високу моду максимально близьким явищем.

### **3.3 Культурний вплив інфосфери**

Легко зрозуміти, яким чином інфосфера й інтерактивні медіа дають культурі можливість активізувати зворотний зв'язок і ітерацію. Найнезначніша медіа-подія, пройшовши ітерацію у всій інфосфері, може привести до справжньої культурної бурі. Свободу ітерації гарантували копіри і факси, комп'ютерні конференції, електронна пошта, пристрої для копіювання плівок і навіть успіхи в науці самореклами. Закинути ідею в медіа простір сьогодні досить легка справа. Якщо ця ідея отримає в людей емоційний відгук, вона починає розмножуватися й поширюватися по інфосфері без всякої подальшої підтримки з боку автора.<sup>194</sup>

У міру зростання інфосфері кожен із нас усе більш інтенсивно контактує з вірусною культурою. У молодіжному та модному середовищі це явище називається хайп. За допомогою сучасних розвинених таргетингових каналів реклами, в умілих руках ти можеш влучно запустити ідею в маси та спричинити хайп.

Усі ми плаваємо в одному океані даних. Те, що технологія наших днів пропагує природні моделі поведінки, замість того щоби захищати нас від них, – це, можливо, самий лячний, але водночас важливий аспект медіа-революції. Штучні відмінності між людьми, класами й навіть релігіями знищуються, так як той «особливий статус», без якого раніше людина не могла отримати доступ до інформації, втрачає своє значення.<sup>195</sup>

Інфосфера ж прагне перетворити земну кулю в єдине ціле. Будь-яка негнучка система зараз не виживає, тому що інформаційне поле зі своєю іронічністю нищить консерватизм. Тому висока мода як закрите консервативне явище вже

---

<sup>194</sup> Рашкофф Медіавірус «Медіавірус» С.20

<sup>195</sup> Там само. С.24

не може існувати в нашому світі, коли інформаційне поле належить масам, вони здатні створити хвилю, яка перекреслить будь-яку

Артисти MTV визначають свій образ шляхом відбору культурних символів, з якими вони хочуть асоціюватися. На перший погляд, це всього-на-всього оболонка. Особистість виконавця або навіть фаната визначається тотемами, які він носить на собі. На більш тонкому рівні використання медіа «семплів» і соціальних символів для їх регенерації є філософія MTV в дії й новий вид соціального активізму. Жан Бодрійяр, французький філософ критик американської культури, відстоює точку зору, що зростаюча автореферентності медіа (і життя взагалі) позбавляє нас реального досвіду й поміщає нас у медіатичний, опосередкований світ фантазії – «симулякр».<sup>196</sup>

Бодрійяр вважає, що медіа-простір являє собою небезпеку для реальності: «Нам загрожує небезпека тотального розчинення ТВ у життя, розчинення життя у ТВ. Ми повинні думати про медіа, так ніби воно знаходиться на зовнішній орбіті генетичного коду, який управляє мутацією реального в гіперреальному, як інший мікромолекулярний код управляє проникненням сигналу з репрезентативної сфери значення в генетичну сферу запрограмованого сигналу».<sup>197</sup>

Мова генів, як нарікає Бодрійяр, є мова символів. ДНК «говорить» клітці, як їй реплікуватись або якого кольору в людини повинні вийти очі, за допомогою коду, а не за допомогою реального, механічного процесу. Кодони ДНК фізично не пов'язані з блакитним кольором очей – не більше, ніж пов'язане з ним слово «блакитний». І це слово, і кодони – усього лише символи. MTV теж звело свою реальність до набору символів. Наприклад, шкіряна куртка настільки втратила зв'язок із початковим чином носив її байкера, що цей предмет одягу нині зведений просто до символу «мачизму».

Бо MTV безперечно й навмисно регенеративне. Ця телемережа запозичує образи з минулого медіа або деформує їх відповідно до нового контексту, комбінуючи їх для створення нових смислів. Це може бути названо «мемной інженерією», у якій поп-культура мутує за допомогою навмисного

---

<sup>196</sup>Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; пер. С фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2017. С.65

<sup>197</sup>Там само. С.67



«сплайсингу» або рекомбінації старих мемів у нові. Мутація відбувається на «гіперреалістичному» рівні, тому що меми на MTV, як і кодони в ДНК, не пов'язані безпосередньо, або механічно, з тими реаліями, які вони представляють або нав'язують. Ця гіперреальність вільна від будь-якого логічного диктату часу або простору. Так і репвідеокліп був неможливий, поки MTV не поєднало «реальності» вулиці, танцполу і студії звукозапису. Так і культура «стріт вear» існувала виключно на локальному рівні поки Інстаграм не допоміг вивести це на новий рівень. Так, MTV тут виступає як позачасовий простір, і саме ця особливість робить можливим «мемную інженерію». Симулякр – ось що дозволяє відео кліпу або ж одягу повідомляти, виключно за допомогою символіки, щось нове про реальність життя в гетто, політиці, гомофобії або руйнуванні навколишнього середовища.<sup>198</sup>

Цим частково пояснюється той факт, що думки з будь-якого питання – від поп-музики до політики – стають менш уніфікованими. На особистісному рівні нас беруть в облогу й засліплюють суперечливими фрагментами образного ряду. Ці фрагменти вибивають ґрунт з-під ніг наших старих ідей, й обстрілюють нас розірваними й позбавленими сенсу «кліпами». По суті справи, ми живемо в «кліп-культурі».<sup>199</sup>

Символи на MTV майже не відрізняються від репрезентацій реальності в його повсякденному житті. Відеокліп, у якому на зображення накладається «графіті», у точності схожий на те, що ми бачимо в підземці. Те, що репери в цьому ж кліпі одягнені в модний одяг культури «стріт вear», підносить «графіті» до святості церковних образів. Щоби глядачі не забували про цю символічну систему, відеокліпи й сам формат їх подання на MTV навмисне використовує відсторонені прийоми. Глядачам постійно нагадують про їхнє ставлення до медіа, які вони дивляться, за допомогою екранів у середині екранів, текстів, накладених на зображення, швидкого чергування планів або віджейських коментарів, а також навмисно відволікаючих прийомів монтажу і спецефектів.

---

<sup>198</sup> Бодриар Ж. Симулякри и симуляция С.66

<sup>199</sup> Тоффлер «Третья волна» С.119

Копіювальна технологія з визначення призводить до розмивання оригінального, вихідного матеріалу. Завдяки цьому нові плакати, засновані на мемах і образності старих, стають частиною загального ландшафту візуальної інформації. За словами Фуллера, це «вказує на те, що культура стає кумулятивною. Іншими словами, усі нововведення будуються на загальній сумі створеного раніше». Іронія в тому, що цю глибинну безперервність забезпечує настільки «одноразова» й минуша форма медіа. Якщо один художник використовує рекламне фото автомобіля, щоби виготовити листівку, коментуючи споживчу культуру, інший може запозичити образ із цієї листівки і скомбінувати його з зображенням ще якогось образу, щоби продемонструвати певну характеристику наших технологій.<sup>200</sup>

Одяг дає Ніку Філіпу дизайнеру «стріт вear» бренду «Anarchic Adjustment» досконалий провідник для його контркультурних директив.<sup>201</sup> Як він пояснює, сидячи у своїй майстерні на Хейтем-стріт, «Ви хочете продати споживачеві стиль життя, так що це – дійсно хороший медіум для вираження цілого набору ідей, цілої концепції зовнішності й поведінки». У моди немає змісту як такого, мода – це чистий хайп, заснований на ряді відсилок до самих себе символів. «Коли люди носять створений тобою одяг, вона стає символом. Ти постійно будуєш імідж для своєї лінії. Ти безперервно постачаєш людей ідеями, які змушують їх думати про те, що все це означає. Навіть ярлик, який ми прикріплюємо до наших футболок, перетворився в міні-фанзин, заповнений ідеями, які висловлює наш одяг».<sup>202</sup>

Філіп, як і Редзік, створює метамедійні-віруси. Ці віруси це меми про способи поширення інформації, про те, як люди можуть стати пристроями зворотного зв'язку, і про те, як технологія може повернути нас до стародавнього духовного знання.

Стрибок в інфосфері Третьої хвилі історично абсолютно безпрецедентний, що робить соціальну пам'ять не тільки великою, а й активною. А таке поєднання проявить себе як рушійна сила. Активізація цієї новоявленої

---

<sup>200</sup> Рашкофф «Медіавірус» С.113

<sup>201</sup> GrobeM.Palace x Anarchic Adjustment Rave-Inspired Collab Drops Today веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/p/palace-anarchic-adjustment/>

<sup>202</sup> TakeiM. Nick Philip URL: [http://www.shift.jp.org/en/archives/1998/10/nick\\_philip.html](http://www.shift.jp.org/en/archives/1998/10/nick_philip.html)

розширеної пам'яті вивільнить у культурі свіжі сили. Адже комп'ютер не тільки допомагає нам організувати або синтезувати «крихти інформації» в когерентні моделі реальності, але також далеко розширює межі можливого. На противагу цьому комп'ютеру можна попросити «помислити немислиме», про що раніше й не думали. Він зробить можливим потік нових теорій, ідей, ідеологій, мистецьких осяянь, технічних проривів, економічних і політичних інновацій, які досі були в самому прямому сенсі немислимими й неймовірними.<sup>203</sup>

Сучасна іманентна машина, яка зайнята розкодуванням потоків на повному тілі капіталу-грошей. Ця іманентна машина здійснює другий серйозний хід детерриторизації, але на цей раз уже тому, що вона не дає зберегтися ніяким кодами й ніяким перекодування. Однак те, чого вона не дає зберегтися, вона знаходить завдяки своїм власним оригінальним засобам; вона ретериторизує там, де вона втратила модус територіальності, вона створює нові архаїзми там, де знищує старі, – і вона вступає у зв'язок із ними.<sup>204</sup>

По-перше, це не повинно обов'язково вести від суспільства достатку й надлишку до суспільства кризи й бідності (економічні підстави ніколи не слід переоцінювати). Подібно до того, як ефект споживання не був пов'язаний ні зі споживчою вартістю речей, ні з їх достатком, але, перш за все, переходом від споживчої вартості до знакової вартості, так і тут існує щось нове, що не пов'язане з кінцем достатку.

По-друге, усе це не означає, що домашній універсум – будинок, його об'єкти та інше все ще не існує в традиційному сенсі. Це означає, скоріше, що ставка робиться вже не там, де життєвий стиль віртуально доречний, навіть якщо він позначається лише за допомогою технологічного дискурсу, який часто виявляється просто політичним гаджетом. Але що дійсно важливо бачити, так це те, що аналіз, який міг створювати об'єкти і їх систему в 60-е і 70-е роки, почався, по суті, з мови реклами і псевдо концептуального дискурсу експерта. «Споживання», «стратегія бажання», у першу чергу, були тільки метадискурсом, аналізом проєктованого міфу, чий дійсний ефект ніколи не був

---

<sup>203</sup> Тоффлер «Третья волна» С.160

<sup>204</sup> Дельоз Ж. Гватарі Ф. «Анти-Едип» С.139

по-справжньому вивчений. Відтепер люди дійсно живуть із їх об'єктами – на дні, і вони знають про це не більше, ніж про істину первісних суспільств.<sup>205</sup>

Отже, економіка починає напрацьовувати нові технології виробництва для забезпечення потреб споживачів. Оскільки споживачі «нової» високої моди, які є прихильниками культури «стріт вear», перебувають у глобальному дискурсі вони здатні впливати на індустрію моди. Такий зворотній зв'язок допомагає налагодити нові технологічні зміни та відійти від капіталізованого виробництва. Також нові технології творять інфосферу за допомогою якої все стає набагато ближче, тому бренди часто кодують та просувають під виглядом поп-культурних меседжів істотні ідеї в маси. Усе це комплексно впливає на економіку та суспільство змінюючи його відповідно потребам та часу.

---

<sup>205</sup>Baudrillard Ecstasy of Communication P.133

## ВИСНОВКИ

Підсумувавши весь викладений матеріал можна дійти таких висновків :

- культура «стріт вear» стала революційним проривом в індустрії моди та сформувала «нову» високу моду. Це добре простежується при зіставленні глибинних аспектів моди та сучасних реалій. Мінливість моди, випадковість її форм допускають хаотичність, але класова характеристика люксового сегмента повністю заперечує прихід чогось із нижчих прошарків. Визнання культури «стріт вear» у люксовому сегменті, який стає більш демократичним та відкритим, – дуже важливий крок для світу моди, який дає їй нове життя. Висока ціна легітимізується за допомогою брендингу, але не гарантує якість та унікальність. Також серед ключових чинників становлення «нової» високої моди є прихід нового покоління, діджиталізація світу, що дало шанс дуже природньо вписати вуличну культуру в систему знаків моди. Мода важлива для світу постмодерності, видовищ і масових комунікацій. Це своєрідна сполучна тканина нашого культурного організму. І хоча багато хто сприймає її як тягар, як каральний, насильницький, фальшивий спосіб вираження індивідуальності, мода, залишаючись суцільним протиріччям, закладає ще один запаморочливий віраж для демонстрації індивідуального. «Нова» висока мода, стаючи різновидом естетики для всіх, часто не без успіху допомагає людям висловлювати себе, визначати своє «Я», а в останні роки й контркультурну солідарність. Культура «стріт вear» об'єднує користувачів соціальних мереж, є образом, який підганяється під двомірний світ. Ця близькість модного середовища впливає й на послаблення її тиранічного характеру, дає можливість розуміти і слідувати «новій» високій моді. З приходом культури «стріт вear» поняття стилю зміцніло як ніколи, використання нетипових речей та потворність форм одягу входить у коло моди. Це й пояснює популярність культури «стріт вear», з її широким стилістичним охопленням, у який закодований протест. «Нова» висока мода – це легітимізована мода протесту, це візуальне втілення принципів нового покоління.

- сучасний світ зазнав комплексних змін. Капітал як основна валюта почав здавати свої позиції, у новому суспільстві діджиталу та інформації основним активом є людська креативність. У моді це явно простежується, адже нове покоління за допомогою соціальних мереж змогло довести свою спроможність створювати нові актуальні культурні форми. Ідеальним виміром для цього стала культура «стріт вear», яка дозволяє виражати свою індивідуальність, перебуваючи у великій спільноті, межі якої тепер охоплюють весь світ. Сьогоднішні індивіди беруть участь у всіх процесах, перебувають у глобальній сфері культури та в національній водночас. Усе це повністю стирає норми старого заангажованого суспільства, тим самим звільняють простір для можливостей, чим власне й користується молодь. Змінились наші споживацькі інтереси, змінилась природа нашого бажання, змінились наці цілі. Замість консервативної елітарної високої моди, яка розділяла класи, ми тепер маємо «нову» високу моду, яка допомагає підкреслити свою індивідуальність. Сьогоднішнє покоління хоче носити одяг, у який включений філософський та соціальний контекст. Бренди, які не несуть історії та соціального меседжа, не входять у коло інтересів креативних людей.
- нові технології повністю змінюють формат моди як бізнесу та канали комунікації. З розвитком обширної інфосфери інформативні послання або візуальні образи несуть у собі подвійний характер, саме тому в «новій»високій моді панує культура «стріт вear», адже вона здатна до гнучкості та іронічності цих повідомлень. Маючи гнучкий характер культура «стріт вear» слугує певною платформою для розвитку будь-яких форм та технологій. Не обмежуючи рамки форм, замість консервативного елітарного характеру, «нова» висока мода продовжує розвивати нові форми, канали комунікації. Сучасний характер люксового сегменту має популярність серед молодих людей, які економічно вливаються в дану індустрію тим самим надаючи їй ресурси для розвитку. Розвиток економічної трансформації знаходиться на початковому етапі адже поки не може повністю відмовитись від долі капіталу, який забезпечує

індустрію. Але нові канали комунікацій та технологічне забезпечення дають можливість запускати іронічний процес тим самим змінюючи інші сторони громадського життя, що в комплексі дасть зміну всієї системи.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Balenciaga запустили лінію «пакетов» веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/balenciaga\\_zapustili\\_liniyu\\_paketov](https://www.vogue.ru/fashion/news/balenciaga_zapustili_liniyu_paketov) (дата звернення: 30.05.2020)
2. Baudrillard J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126—133. (Tr. John Johnston)
3. Behind the brand that left an indelible, Penrose-triangle-shaped mark on 2010s fashion веб-сайт. URL <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47207/1/lev-tanju-interview-palace-skateboards-past-and-streetwear-future-2010s> (дата звернення: 04.05.2020)
4. Belsky S. Attack Of The Micro Brands веб-сайт. URL <https://medium.com/positiveslope/attack-of-the-micro-brands-c0b7835c3633> (дата звернення: 04.05.2020)
5. Berlinger M. The next billion-dollar streetwear brand веб-сайт. URL <https://www.voguebusiness.com/companies/next-big-streetwear-brands-supreme-palace-off-white> (дата звернення: 10.05.2020)
6. Bobb B. Instagram Made a Major Announcement This Morning And It May Change the Way You Shop Online веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/instagram-shopping-check-out> (дата звернення: 27.05.2020)
7. Breinholt J. Throwback Comeback: Stussy веб-сайт. URL <https://www.elist10.com/1407-throwback-comeback-stussy/> (дата звернення: 16.05.2020)
8. Brooks D. Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There. New York: Simon and Schuster, 2001.
9. Bryant A. The future of youth, brands and entertainment веб-сайт. URL <https://www.campaignlive.co.uk/article/future-youth-brands-entertainment/1664757> (дата звернення: 13.05.2020)



10. Burney E. Самые яркие коллаборации H&M веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/samye\\_yarkie\\_kollaboratsii\\_h\\_m](https://www.vogue.ru/fashion/news/samye_yarkie_kollaboratsii_h_m) (дата звернення: 06.05.2020)
11. Crump H. The New Rules of Influencer Marketing веб-сайт. URL <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/the-new-rules-of-influencer-marketing> (дата звернення: 07.05.2020)
12. Driver R. Streetwear and beauty on the rise with Gen Z, says study веб-сайт. URL <https://us.fashionnetwork.com/news/Streetwear-and-beauty-on-the-rise-with-gen-z-says-study,967015.html> (дата звернення: 18.05.2020)
13. Elven M. The business of hype: why so many fashion brands are now doing “product drops” веб-сайт. URL <https://fashionunited.uk/news/retail/the-business-of-hype-why-so-many-fashion-brands-are-now-doing-product-drops/2018101739501> (дата звернення: 10.05.2020)
14. Fashion in the Age of Instagram веб-сайт. URL [https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=0) (дата звернення: 19.05.2020)
15. Grobe M. Palace x Anarchic Adjustment Rave-Inspired Collab Drops Today веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/p/palace-anarchic-adjustment/> (дата звернення: 01.05.2020)
16. Harding N. Why ‘ugly’ fashion is trending in 2018 веб-сайт. URL <https://www.harpersbazaar.com.au/fashion/ugly-fashion-2018-17134> (дата звернення: 02.05.2020)
17. Hawkins J. Creativity / J. Hawkins. — М.: «Classics-XXI», 2011. — 256 p
18. Heron Preston SPRING 2020 MENSWEAR веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/heron-preston> (дата звернення: 20.05.2020)
19. Hodge K. Raf Simons on the State of the Fashion System in First Talk After Leaving Calvin Klein веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/p/raf-simons-fashion-talks/> (дата звернення: 18.05.2020)
20. Hoffower H. High-end streetwear is the latest status symbol, and it shows just how powerful rich millennials are in the luxury industry веб-

- сайт.URL<https://www.businessinsider.com/luxury-streetwear-millennials-status-symbol-2019-6>(дата звернення: 27.04.2020)
- 21.Jiang E. Eva Chen On How Instagram Is Changing Fashion веб-сайт.URL<https://www.vogue.co.uk/article/how-instagram-is-changing-fashion-eva-chen-interview>(дата звернення: 16.05.2020)
- 22.Kim Jones' Dior Men & KAWS Summer 2019 Capsule Collection Available Now веб-сайт.URL<https://hypebeast.com/2018/12/kaws-dior-kim-jones-mens-summer-2019-capsule-collection-lookbook>(дата звернення: 12.05.2020)
- 23.Lash S. Critique of Information. London, Thousand Oaks: Sage Publications, 2002
- 24.Lipovetsky G. Serroy J. L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste. P.: Gallimard, 2013. P. 32.
- 25.Louis Vuitton и Supreme наконец-то создали совместную коллекцию веб-сайт.URL[https://www.vogue.ru/fashion/news/louis\\_vuitton\\_i\\_supreme\\_nakonec\\_to\\_sozdali\\_sovmestnuyu\\_kollekiyu](https://www.vogue.ru/fashion/news/louis_vuitton_i_supreme_nakonec_to_sozdali_sovmestnuyu_kollekiyu)(дата звернення: 17.05.2020)
- 26.Lynch J. For the first time in history, hip-hop has surpassed rock to become the most popular music genre, according to Nielsen веб-сайт.URL<https://www.businessinsider.com/hip-hop-passes-rock-most-popular-music-genre-nielsen-2018-1>(дата звернення: 13.05.2020)
- 27.MaguireL. Gen Z wants something very different from streetwear веб-сайт.URL<https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-streetwear-supreme-off-white-depop-adidas>(дата звернення: 22.05.2020)
- 28.McCarthy J. Gucci takes a dip into the ever-dangerous world of memes to promote its watches веб-сайт.URL<https://www.thedrum.com/news/2017/03/22/gucci-takes-dip-the-ever-dangerous-world-memes-promote-its-watches>(дата звернення: 28.05.2020)
29. MenkesS. Martin Margiela веб-сайт.URL<https://www.nytimes.com/1994/09/06/style/ИТ-martin-margiela.html>(дата звернення: 05.05.2020)

30. Meter J. Как Вирджил Абло сделал высокую моду массовой веб-сайт. URL <https://www.gq.ru/success/feat-virgil-abloh-style> (дата звернения: 17.05.2020)
31. Mokyr J. The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress New York: Oxford University Press, 1990
32. Park G. How Fashion Memes Incepted Social Media's Galaxy Brain веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/p/fashion-memes-subculture-history/> (дата звернения: 09.05.2020)
33. Paul H. Ray and Sherry Ruth Anderson, The Cultural Créatives: How 50 Million People Are Changing the World. New York: Harmony Books, 2000.
34. Phelps N. Virgil Abloh Is Louis Vuitton's New Men's Artistic Director веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-names-virgil-abloh-mens-artistic-director> (дата звернения: 14.05.2020)
35. Porter Ch. What do we talk about when we talk about luxury? веб-сайт. URL [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/d3ppba/what-do-we-talk-about-when-we-talk-about-luxury](https://i-d.vice.com/en_uk/article/d3ppba/what-do-we-talk-about-when-we-talk-about-luxury) (дата звернения: 08.05.2020)
36. Pristin T. "The Suits Loosen Up, a Bit Uneasily" . New York Times, April 6, 2000
37. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier / 1993. Эл. адрес: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
38. Rocamora A. Fields of Fashion: Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture Culture, Journal of Consumer Culture, 2002, 2(3): 341–362.
39. Ronald I. "Globalization and Postmodern Values" The Washington Quarterly, 2000
40. Rosset, Clement. Logique du pire. P.U.F., 1970.
41. Schumacher E. F, Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered. Point Roberts, Wash.: Hartley & Marks Publishers, 1998.
42. Seely J. Duguid P. The Social Life of Information Harvard Business School Press, Boston. 2000

43. Stanley J. ALYX x Mackintosh & Nine More Key European Drops веб-сайт. URL <https://hypebeast.com/2018/2/european-drops-alyx-mackintosh-adidas-kolor-balenciaga> (дата звернення: 24.05.2020)
44. STÜSSY веб-сайт. URL <https://www.highsnobiety.com/tag/stussy/> (дата звернення: 18.05.2020)
45. Supreme, Gucci, Fila, Fendi Among the Most “Lusted After” Logos of 2018 веб-сайт. URL <https://www.thefashionlaw.com/the-most-lusted-after-logos-on-2018-are/?rq=Basically%2C%2099%25%20of%20logos> (дата звернення: 04.05.2020)
46. Takei M. Nick Philip URL: [http://www.shift.jp.org/en/archives/1998/10/nick\\_philip.html](http://www.shift.jp.org/en/archives/1998/10/nick_philip.html) (дата звернення: 08.05.2020)
47. Tan N. Is It Really Worth the HYPE? What Gen Zs Are Talking About веб-сайт. URL: <http://www.labbrand.com/brandsource/is-it-really-worth-the-hype-what-gen-zs-are-talking-about> (дата звернення: 04.05.2020)
48. The How and Why of the Louis Vuitton x Supreme Collaboration веб-сайт. URL <https://www.thefashionlaw.com/article/louis-vuitton-supreme-collaboration> (дата звернення: 16.05.2020)
49. Tyler J. 'We're living in the age of the remix': Fashion brands are making major changes to appeal to Gen Z in a new era of luxury веб-сайт. URL <https://www.businessinsider.com/why-luxury-brands-partnering-with-streetwear-brands-2018-11> (дата звернення: 04.04.2020)
50. Yotka S. Exclusive: Prada and Adidas Unveil Their Collaboration веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/prada-for-adidas-collaboration-superstar-bowling-bag> (дата звернення: 07.05.2020)
51. Yotka S. The 20 Best Fashion Collaborations of 2017, Ranked веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/best-fashion-collaborations-of-2017> (дата звернення: 13.05.2020)
52. Yotka S. Vetememes Is the Internet's Answer to Vetements веб-сайт. URL <https://www.vogue.com/article/vetememes-vetements-internet-parody> (дата звернення: 11.05.2020)

53. Астраханцев К. Конец эпохи streetwear? веб-сайт. URL <https://theblueprint.ru/fashion/industry/smert-streetwear/> (дата звернения: 04.05.2020)
54. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003. - 512 с.
55. Бодрияр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрияр ; пер. С фр. А. Качалова. – М.: ПОСТУМ, 2017. – 320 с.
56. Бурдые П. Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. Том XIX. № 3 (86)
57. Буррио, Н. Глобализация и апроприация [Текст] / Н. Буррио // Художественный журнал. – 2004. – № 56. – URL: <https://moscowartmagazine.com/issue/33/article/613>
58. Вебер М. Социологическое обозрение Том 7. № 2. 2008
59. Веблен, Т. Теория праздного класса Текст.: Пер. с англ. / Т. Веблен. М.: Прогресс, 1984 с. 367
60. Гоша Рубчинский веб-сайт. URL <https://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/designer/459231/> (дата звернения: 10.05.2020)
61. Делёз, Ж., Гваттари, Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари; пер. с франц. и послесл. Д. Кралечкина; науч. ред. В. Кузнецов. — Екатеринбург: У-Фактория, 2007. — 672 с.
62. Жижек С. Никто не должен быть отвратительным URL: [https://scepis.net/library/id\\_683.html](https://scepis.net/library/id_683.html)
63. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни М.: Юристъ, 1996. с. 608
64. Знаменитая анонимность: кто такой Шон Стусси? веб-сайт. URL <https://ostrov.io/blog/famous-anonymity-who-is-shawn-stussy/> (дата звернения: 17.05.2020)
65. История одной вещи: ботинки Dr. Martens веб-сайт. URL <https://vogue.ua/article/fashion/aksessuary/istoriya-odnoy-veshchi-botinki-dr-martens.html> (дата звернения: 11.05.2020)
66. Кавамуры Ю. «Теория и практика создания моды» 2009. С. 64–65

67. Куик Х. Как Вирджил Абло стал главным человеком в современной моде  
веб-сайт. URL [https://www.vogue.ru/fashion/news/kak\\_virdzhil\\_ablo\\_postroil\\_svo\\_u\\_brend](https://www.vogue.ru/fashion/news/kak_virdzhil_ablo_postroil_svo_u_brend) (дата звернения: 25.04.2020)
68. Мажар А. «Цена и качество больше не главные критерии при выборе вещей» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/tsena-i-kachestvo-bolshe-ne-glavnye-kriterii-pri-vybore-veshhej-soosnovatel-highsnobiety/> (дата звернения: 24.05.2020)
69. Мажар А. Джефф Стейпл: «Хайп — это способ приобщиться к культуре» веб-сайт. URL <https://donttakefake.com/dzheff-stejpl-hajp-eto-sposob-priobshhitsya-k-kulture/> (дата звернения: 01.05.2020)
70. Менкес С. Коллекция Vetements осень-зима 2017-2018: коллаборации и провокации веб-сайт. URL <https://trendy-u.com/brendy-zhenskoi-odezhdy/vetements-osen-zima-2017-2018-obuv-krossovki-koncepciya/> (дата звернения: 23.05.2020)
71. Новая волна: первая коллекция Шейна Оливера для Helmut Lang веб-сайт. URL <https://vogue.ua/article/fashion/brend/novaya-volna-pervaya-kollekciya-shey-na-olivera-dlya-helmut-lang.html> (дата звернения: 12.05.2020)
72. Обуховская К. «Ты одет как девочка» (нет): откуда взялся тренд на агендерную моду веб-сайт. URL <https://www.lofficielrussia.ru/moda/ty-odet-kak-devochka-net-otkuda-vzysya-trend-na-agendernuyu-modu> (дата звернения: 13.05.2020)
73. Падерина С. Антилубок: Как дизайнеры переосмысливают моду на «русское» веб-сайт. URL <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/237789-mother-russia> (дата звернения: 05.05.2020)
74. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.,
75. Рей Кавакубо Главный японский авангардист всех времен веб-сайт. URL <https://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/designer/459242/> (дата звернения: 25.04.2020)

- 76.Свендсен Л. Философия моды/ Пер. с норв. А. Шипунова. — М.: Прогресс Традиция, 2007. — 256 с
- 77.Социальные стратывеб-сайт.URL[http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi?RRu.ogr;t;!xywgy](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRu.ogr;t;!xywgy)
- 78.Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, сс.345
- 79.Уилсон, Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Элизабет Уилсон ; пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. — М. : Новое литературное обозрение, 2012. — 288 с.
- 80.Федоровская Е. Жизнь и смерть Ива Сен-Лорана веб-сайт.URL<https://www.gq.ru/heroes/zhizn-i-smert-iva-sen-lorana>(дата звернення: 01.05.2020)
- 81.Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее . — Классика-XXI, 2005. — 430 с

## ДОДАТОК

**Колаборація / коллаб** – спільна колекція, створена в результаті співробітництва бренду з іншим брендом, дизайнером або знаменитістю. Передбачається, що така співпраця має сприяти зростанню популярності, збільшення цільової аудиторії і відкриттю нових ринків.

**Флекс** – сленгове вираз, що використовується хайпбістами при надмірному самовираженні, означає хвалитися і привертати увагу зовнішнім виглядом.

**Снікерхед** – людина, що захоплюється кросівками та снікери-культурою. Найчастіше це не просто фанати, але ще й колекціонери.

**Попап-стор** – тимчасовий магазин який функціонує протягом певного часу в будь-якій точці світу в рамках релізів великих колекцій або ж із метою представити продукцію в місці, де відсутня офіційний магазин бренду, але зосереджена цільова аудиторія.

**Кастом** – змінена вручну модель одягу / взуття.

**Инфлюєнсер** – це особа, яка має велику кількість підписників у соціальних мережах.