

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2026, Том 17, № 3 / 2026, Vol. 17, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2026.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK326.pdf>

DOI: 10.15862/16SCSK326 (<https://doi.org/10.15862/16SCSK326>)

5.4.6. Социология культуры (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Кокорева, Л. В. Мода и индустрия моды: разграничение понятий и подходов в отечественной практике / Л. В. Кокорева, Е. В. Штифанова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2026. — Т. 17. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK326.pdf>. DOI: 10.15862/16SCSK326.

For citation:

Kokoreva L.V., Shtifanova E.V. Fashion and fashion industry: distinction between the concepts and approaches in national practice. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2026;17(3): 16SCSK326. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/16SCSK326.pdf>. DOI: 10.15862/16SCSK326. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 391:338.45

Кокорева Людмила Владимировна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н. С. Алфёрова»,
Екатеринбург, Россия

Заведующий кафедрой «Дизайна одежды»

Профессор, кандидат социологических наук, член Союза дизайнеров России, член Союза художников России

E-mail: lukmod4@rambler.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=347122

Штифанова Евгения Вячеславовна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный архитектурно-художественный университет имени Н. С. Алфёрова»,
Екатеринбург, Россия

Доцент кафедры «Социальных и гуманитарных наук»

Кандидат философских наук

E-mail: eshtifanova@k66.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3195-589X>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=483900

Мода и индустрия моды: разграничение понятий и подходов в отечественной практике

Аннотация. В статье обоснована актуальность обращения к разграничению понятий «мода» и «индустрия моды», определяется необходимость уточнить различие между модой как социально-символическим явлением и индустрией моды как системой экономического производства и тиражирования. Смешение указанных понятий приводит к редукции моды к производственно-рыночному механизму и, как следствие, к игнорированию социальных процессов, посредством которых конструируются как репутация страны, так и идентичность, престиж бренда и отдельного человека. Разграничение этих понятий позволяет точнее описать взаимосвязь между символическим бытованием моды и её институциональным воплощением в коммерческой форме, а также выявить специфику моды как «особого поля культурного производства» по определению П. Бурдьё. В данном контексте мода выступает не только системой производства и потребления товаров, но и пространством формирования ценностей, различий и механизмов социального признания, тогда как индустрия моды представляет собой совокупность экономических, организационных и инфраструктурных практик, обеспечивающих материальное производство, распространение и монетизацию соответствующих символических значений. Для современной России это разграничение приобретает дополнительное значение:

историческая наследственность, территориальная централизация и институциональная слабость создают особые условия, в которых символические практики и коммерческие структуры вступают в сложные, часто конфликтные, отношения. Авторы отмечают, что дальнейшее развитие российской индустрии моды требует отдельной стратегической рамки, учитывающей региональную специфику формирования.

Ключевые слова: мода; индустрия моды; отрасль; стратегия развития; престиж; репутация; идентичность

Введение

Мода представляет собой сложный социально-культурный феномен, который проявляется не только в изменении внешних форм одежды, но и в трансформации вкусов, норм, моделей поведения и способов самопрезентации личности. В социологическом смысле её можно определить как социально-обусловленный и исторически изменчивый механизм кратковременного господства определённых образцов, получающих распространение и признание в конкретном обществе. Несмотря на динамичность и относительную кратковременность модных тенденций, они отражают устойчивые процессы, связанные с организацией социальной жизни, системой ценностей и культурными изменениями. Исследователи прошлого и настоящего рассматривают моду как особого рода социально-культурное явление, связанное с образом жизни общества, потребностями социальных групп и механизмами формирования идентичности.

Мода и одежда существенным образом отличны: одежда — материальный продукт, а мода — символическое явление. Одежда является базовой потребностью, она необходима для защиты тела, а мода избыточна. Тем не менее особое значение мода приобретает в сфере одежды, поскольку одежда выполняет не только утилитарную функцию, но и выступает важным средством коммуникации. Через выбор определённых вещей, цветов, материалов и стилистических решений человек сообщает окружающим о своей социальной принадлежности, профессиональном статусе, эстетических предпочтениях и культурной идентичности. В этом отношении модная одежда может рассматриваться как система визуальных знаков, составляющих различные виды идентичностей, и мода представляет собой средство борьбы за социальный статус, за престиж и репутацию. Мода амбивалентна: она участвует в воспроизводстве социальной дифференциации и одновременно создаёт возможности для демонстрации индивидуальности. Существенное влияние на развитие моды оказывают технологические и экономические преобразования. Технологические инновации делают отдельные виды одежды более доступными, ускоряют смену тенденций и расширяют возможности индивидуального выбора.

Актуальность исследования моды обусловлена необходимостью её комплексного осмысления как механизма производства и трансляции культурных смыслов. В условиях цифровизации коммуникации и глобализации существенно изменяются механизмы функционирования и распространения моды. Цифровые технологии сокращают временную дистанцию между созданием модного образца и его восприятием массовой аудиторией, а социальные сети, онлайн-магазины, платформы визуального контента и цифровые средства коммуникации обеспечивают оперативную трансляцию эстетических моделей. В этих условиях важно определить средства и методы описания феноменов, связанных с модой. Цель статьи заключается в теоретическом разграничении понятий «мода» и «индустрия моды» и выявлении специфики их взаимосвязи. Для этого мода рассматривается как социально-символический механизм формирования и трансформации вкусов, норм, моделей поведения и способов самопрезентации, а индустрия моды — как институционально организованная система производства, коммерциализации, продвижения и массового тиражирования одежды, аксессуаров и связанных с ними образов. Предполагается, что отождествление моды с

индустрией моды ограничивает исследовательский анализ, поскольку сводит моду к производству, продвижению и потреблению товаров. Такой подход оставляет без достаточного внимания социальные и символические процессы, посредством которых формируются представления о стране, её культурной специфике и месте в мировом пространстве. Особенно актуальным это становится в современной России, где происходит переосмысление культурных оснований коллективной идентичности в том числе с помощью креативных индустрий, куда входит индустрия моды. В связи с этим моду целесообразно рассматривать не столько как сферу потребления и экономической деятельности, но и как пространство создания, трансляции и конкуренции культурных кодов, а также формирования и сохранения имиджа, репутации страны, бренда и отдельного человека.

Теоретическую базу исследования составили труды представителей зарубежной и отечественной социологии моды. К числу зарубежных авторов второй половины XX века, которые существенно расширили анализ моды в условиях массового общества и культуры потребления, относятся Р. Барт, П. Бурдьё, Ю. Кавамура, Ж. Бодрийяр, Ж. Липовецки. Их концепции позволяют рассмотреть моду как механизм подражания и дифференциации, форму демонстративного потребления, систему знаков, пространство производства культурного и символического капитала, как средство социальной интеграции. Среди отечественных исследователей особое значение имеют труды А. Б. Гофмана, К. Михалёвой, О. Ю. Гуровой, Л. В. Кокоревой, Л. И. Ятиной, посвящённые теории моды, модному поведению, культуре потребления и специфике функционирования моды в российском обществе. Важный вклад в исследование индустрии моды вносят экономисты В. П. Иваницкий и М. С. Щеглов, которые в монографии «Экономика моды» представляют особенности формирования индустрии моды как отрасли, а также описывают методические подходы к раскрытию конкурентоспособности отрасли для отечественного рынка.

Методологической основой исследования служат совокупность историко-социологических, эмпирических методов социологического анализа, а также метод классификации, контент-анализ и системный подход. Историко-социологические методы используются в целях реконструкции разнообразных подходов к исследованию моды, эмпирические методы, такие как анализ документов, включённые наблюдения, опросы участников рынка, применялись авторами для определения и дифференциации моды и индустрии моды. Посредством применения системного подхода было продемонстрировано, что феномены «мода» и «индустрия моды» являются социальными институтами.

Метод классификации позволил разграничить эти понятия и обобщить собранный материал в таблицах. Методологической основой данного исследования также послужил междисциплинарный подход к изучению моды.

Основная часть

Теоретическая рамка исследований моды и индустрии моды

Для обоснования актуальности обращения к разграничению понятий «мода» и «индустрия моды», необходимо связать данное исследование с новыми тенденциями социального развития, становлением экономики общества потребления, появлением новых поведенческих стандартов. Многие исследователи современности обращаются к анализу феномена моды, используя термин «система моды». Во-первых, следует обратиться к теории, где моду принято определять как знаковую систему либо как процесс конструирования особого семантического пространства, в пределах которого вещи функционируют в качестве знаков. В данном контексте мода предстает как специфическая система сообщений и кодов, а не как непосредственный продукт индустриального производства, что соответствует подходу Р. Барта, изложенному в работе

«Система моды» [1]. Он отмечал, что одежда служит для моды реальной основой, в то время как сама мода является важным аспектом знакового организма культуры. Его первичным слоем является одежда как материальный объект (пиджак, платье, шляпа), вторичным оказывается одежда как носитель модного смысла («шик», «статус», «новизна», «элитарность»). Мода превращает материальную одежду в символическую ценность, которая говорит не о функции одежды (защита, покрытие тела), а о статусе человека в социальной иерархии. Барт в «Системе моды» проводит ключевое различие между тремя уровнями: одежда-реальность — материальный объект, который мы носим, одежда-образ-изображение одежды на фотографиях, в иллюстрациях, одежда-описание-текстовое описание моды в журналах (именно его Барт анализирует). Он выбирает одежду-описание (модные тексты), потому что именно в языке мода становится полноценной знаковой системой. Мода есть язык, поскольку у нее есть синтаксис (правила сочетания предметов), есть лексика (конкретные элементы: воротник, рукав, пояс, длина юбки). Мода создаёт различия между социальными группами, оправдывает определённые вкусы как «элитарные», определяет время: «новое» противопоставляется «старому», «устаревшему», помогает конструировать индивидуальную и коллективную идентичность через выбор одежды. Барта интересует, как мода производит смысл, как она кодирует и переворачивает значения, создавая идеологически нагруженный язык культуры.

Концепция моды П. Бурдьё представляет переход от понимания моды как демонстративного потребления (мода как сигнал достатка у Т. Веблена) к более сложной теории культурного воспроизводства, где мода становится процессом накопления капитала (экономического, культурного, социального и символического). Он рассматривает «поле производства моды» как автономное пространство символического производства, где дизайнеры, представители СМИ и критики борются за признание и легитимацию «модного». Каждой из позиций соответствует определенный объем капитала. Особо П. Бурдьё подчеркивает, что успех в «поле моды» требует не только экономических ресурсов, но и символического капитала (признания). Символический капитал является разновидностью социального, который связан с обладанием определенным авторитетом, репутацией. Также он определяет «поле потребления» как пространство, где агенты (потребители) используют моду как маркер класса и занимают определенные социальные позиции. Потребление моды определяется габитусом — системой диспозиций, усвоенных индивидом через социализацию, поэтому это способ «быть в моде», встроен в нас настолько глубоко, что выбор одежды кажется спонтанным и личным, хотя на самом деле социально обусловлен. [2]. Предпочтения в одежде связаны с телесным опытом: как одежда сидит, насколько она комфортна, как ощущается на теле. Структура общества управляет практикой выбора одежды не механистически, а через принуждения и ограничения, которые габитус интерпретирует как собственный вкус. Вкус не является «естественным», он социально обусловлен и функционирует как маркер класса. Доминирующие классы выбирают «легитимный вкус» (элитарную моду), а подчинённые классы либо подражают, либо выбирают «необходимый вкус» (функциональность). Символический капитал и теория габитуса Пьера Бурдьё формируют фундамент функционирования современной моды как системы социальной дифференциации: мода становится инструментом накопления и демонстрации статуса, а не просто эстетическим выбором [3].

Концепция Юнии Кавамуры стала одной из самых заметных в современной социологии моды. Она предлагает институциональный подход, который дополняет теорию поля Бурдьё: модная система как институциональная структура, производящая моду [4]. Мода рассматривается как результат коллективной деятельности. Концентрация связанных между собой дизайнерских школ, производственных мастерских, складов, шоу-румов, поставщиков тканей и фурнитуры, а также розничных площадок от нишевых бутиков до крупных брендов формирует специализированную территорию, на которой происходят повседневные взаимодействия, необходимые для производства моды. В непосредственной близости функционируют издательские

структуры и другие институциональные агенты, обеспечивающие коммуникацию и продвижение брендов, например, «квартал моды» (Fashion District) на Манхэттене в Нью Йорке. Потребители, представленные различными социальными группами, участвуют в процессе формирования и распространения модных практик; именно их признание и массовое воспроизведение определяют, какие товары будут признаны модными. Таким образом, мода как институт не только регулирует и координирует деятельность множества акторов, но и воспроизводит модные феномены, то есть те предметы одежды и стилистические практики, которые получают широкое признание и используются значительной частью населения.

Мода есть продукт институциональной системы. «Ю. Кавамура проводит разграничение между созданием и потреблением моды и одежды, а именно одежда рассматривается как «исходный инструмент» для моды, тогда как мода является чем-то большим, чем просто набором предметов гардероба. Мода — культурный символ, созданный в системе институтов. Основной методологический тезис подхода заключается в следующей идее: мода не является исключительно продуктом таланта и умений модельера» [5, с. 138]. Моду можно рассматривать как динамическую функциональную систему, исторически и культурно обусловленную и чутко реагирующую на изменения общественного запроса.

Вопрос об ускорении модных циклов и расширении модных горизонтов поставил французский философ и социолог Жиль Липовецки в работе «Империя эфемерного». Он связал эти процессы с развитием массового производства, потребительского общества и средств коммуникации. Современная мода утрачивает локализованный центр и перестаёт быть исключительной прерогативой верхних социальных слоёв, приобретая всеобщий и децентрализованный характер. В отличие от «моды ста лет», характеризовавшейся значительной однородностью вкуса и относительно унифицированными годовыми тенденциями, начиная с 1960-х годов наблюдается рост плюрализма и полицентризма. Ж.-Ф. Липовецки описывает этот сдвиг через понятие «открытой моды», для которой типичны эфемерность и соблазн потребления [6]. Для общества потребления характерны рост уровня жизни, расширение товарного изобилия, усиление роли досуга и доминирование гедонистических и материалистических ценностей. В этой логике оригинальность и стилистическая новизна утрачивают статус исключительной атрибутики элитарной роскоши: эстетизация охватывает широкий спектр предметов и практик, а мотивация потребления всё чаще определяется не утилитарной необходимостью, а стремлением к комфорту, удовольствию и символической самопрезентации. Если в индустриальном обществе мода прежде всего воспроизводила социальные различия, то в обществе потребления она выполняет функцию индивидуализации, позволяя субъекту конструировать и демонстрировать идентичность через выбор товаров и стилей [6].

У Липовецкого можно выделить несколько важных аспектов моды. Мода как принцип новизны, поскольку она основана на постоянном обновлении и быстром устаревании форм. Мода как механизм индивидуализации, так как человек использует ее для самовыражения и различения себя с другими. Мода как социальный регулятор: она влияет на поведение, вкусы и нормы не только в одежде, но и в культуре в целом. Мода есть экспансия в повседневность, потому что модные механизмы проникают в интимную сферу, досуг, потребление и коммуникацию.

Итак, Ролан Барт рассматривает моду прежде всего как *знаковую систему*: одежда у него читается как текст, а модный журнал выступает основной площадкой, где эта система становится видимой. У П. Бурдьё мода является частью *системы социального различия*, где вкус, одежда и потребление выражают габитус, капитал и место в социальном пространстве. В отличие от Барта, Бурдьё интересуется не мода как знаковый язык, а её роль в воспроизводстве власти, иерархий и статуса. Юния Кавамура предлагает понимать моду как *систему институтов, практик и агентов*, которые совместно производят моду как символическую и материальную реальность.

Методологически концепция моды у Ж. Липовецки опирается на социологические положения Ж. Бодрийяра, в частности на его анализ потребительского общества как системы знаков, симулякров и символического обмена [7]. В этой перспективе мода рассматривается не только как совокупность одежды или сменяющихся эстетических форм, но и как способ организации *системы потребительского поведения*, которая функционирует посредством кulta изменчивости, новизны и соблазна.

В отечественной социологии основные исследования моды приходятся на конец XX начало XXI вв.

В концепции А. Б. Гофмана мода представляет собой социокультурный процесс и механизм регуляции поведения, основанный на распространении культурных образцов, наделённых значениями современности, универсальности, игры и демонстративности. Структура моды включает модные стандарты, объекты, значения и поведение участников [8]. Важным вкладом в исследование моды и индустрии моды оказывается изучение модной коммуникации, которая представляет собой процесс обмена модными образцами между производителями, посредниками и потребителями. Её специфика определяется тем, что модные образцы функционируют как знаковая система, посредством которой передаются значения современности, принадлежности, престижа и индивидуальности. При этом коммуникация осложняется неоднозначностью модных знаков, различиями в социальном и культурном опыте участников, а также расхождением между замыслом производителя и интерпретацией потребителя. Модный образец в процессе распространения может упрощаться, искажаться и наделяться новыми смыслами. Одновременно модная коммуникация выполняет нивелирующую и демаркационную функции: она способствует формированию общих стандартов и одновременно поддерживает социальные и индивидуальные различия [8, с. 131–140].

Л. И. Ятина предлагает рассматривать моду как индустрию. При этом деятельность индустрии моды не ограничивается созданием материальных объектов: она формирует образы, стандарты и модели поведения, наделяемые социальными и культурными значениями. Такой подход позволяет по-новому осмыслить механизмы и циклы модных изменений. В обществе, где отношения между людьми всё в большей степени приобретают форму отношений между образами, возрастает значение **престижа** как фактора социальной дифференциации [9].

Если в индустриальном обществе престиж преимущественно выступал прямым следствием богатства и власти, то в условиях развития постиндустриального общества происходит обратная трансформация: богатство и власть всё чаще становятся результатом достигнутого престижа и публичного признания. Иными словами, престиж начинает функционировать не только как отражение социального положения, но и как ресурс его формирования и воспроизводства. Одновременно изменяется механизм распространения модных образцов. Вертикальная модель, предполагающая их движение от высших социальных слоёв к низшим, постепенно уступает место распространению образов в горизонтальном пространстве. В этих условиях модные тенденции формируются и циркулируют не только посредством непосредственного социального подражания, но и через медиа, цифровые платформы, визуальные коммуникации и сетевые сообщества. В результате модная коммуникация становится менее зависимой от традиционной иерархии социальных групп и приобретает полицентричный характер [9, с. 52–54].

К. Михалева анализирует современную модную систему с позиций теории социального института. Исследовательница выделяет ее общие функции: социальную регуляцию, интеграцию, коммуникацию и социализацию, а также специфические функции, включающие формирование системы статусов: обеспечение коммуникации, самопрезентацию, символическое конструирование идентичности, ускоренное устаревание предметов потребления и синхронизацию процессов производства и потребления [10, с. 283].

Важной частью исследования системы моды отечественными авторами являются выводы о том, что индустрия моды исторически сформировалась в Западной Европе и первоначально развивалась в двух направлениях: как производство элитарных товаров для высших социальных слоёв и как выпуск массовой продукции для широких групп потребителей. В XX веке мода окончательно интегрируется в систему промышленного производства, что приводит к распространению массовой одежды, ускорению модных циклов и формированию современной fashion-индустрии. Одновременно усиливается значение экологической повестки, связанной с необходимостью перехода к более ответственным моделям производства и потребления [11].

Для определения исследовательской стратегии в изучении индустрии моды мы предлагаем обратиться к разграничению понятий «мода», «мода в одежде» и «индустрия моды». В данном случае особое значение приобретает информационный аспект моды.

Мода может быть определена как информация о появлении нового модного продукта, проявляющегося в различных сферах культуры: литературе, кинематографе, театре, одежде, танце и других практиках. **Мода в одежде** представляет собой информацию о модной одежде, включающую сведения о том, кто, что, где и каким образом носит. **Индустрия моды** охватывает производство, распространение и потребление предметов модной одежды [12].

Такое разграничение позволяет точнее определить специфику становления отечественной системы моды, в которой понятия «мода» и «индустрия моды» нередко используются как взаимозаменяемые. В связи с этим существенное значение приобретают исследования отечественных авторов, направленные на выявление различий между модой как информационно-коммуникативным феноменом, модой в одежде как системой практик и индустрией моды как совокупностью производственных, дистрибутивных и потребительских процессов.

Попытки раскрыть дефиницию индустрии моды были осуществлены в ряде исследовательских работ экономической направленности. В частности, в монографии «Экономика моды» авторов В. П. Иваницкого М. С. Щеглова содержится следующее определение: «это совокупность хозяйствующих субъектов из различных производственных и непроизводственных секторов, предпринимательская деятельность которых ориентирована на сырьевое, интеллектуальное и информационное обеспечение процесса производства модного продукта, его дальнейшее продвижение и сбыт конечному потребителю» [13, с. 21]. Индустрии моды присуща своя специфика хозяйствования, отличная от других областей. Исключительную важность имеет законодательная, социальная, экологическая ответственность и предпринимательская этика.

Российская специфика развития моды и индустрии моды

В XVIII и XIX веках в системе моды (создание, распространение и потребление) Россия была потребителем: она находилась под влиянием законодателей моды. Такое положение остаётся и сейчас.

Мода всегда принадлежала и отражала ценности высших слоёв общества Российской империи, которые ориентировались на образцы законодателя моды — Франции [12]. После революции 1917 года общество было настроено на радикальные перемены, в том числе и в моде. Утверждалась идея всеобщего равенства и мировой революции. Слово «мода» воспринималось как буржуазный предрассудок. В одежде отказались от некоторых ассортиментных групп и элементов вроде декора и тканей. Стихийно сформировалась на некоторое время своя «пролетарская мода», в которой предпочтение отдавалось одежде, характерной для простого народа: кожаные куртки, косоворотки, кепки, грубая обувь и пр. [14, с. 32]. С 1917 года «модный дом» в капиталистической форме перестаёт существовать [13]. В 1930-е годы определилось отношение к облику советского гражданина. Это «советский костюм», выражавший скромность, умеренность и соответствие трудовым и бытовым нормам.

В послевоенный период и в годы «оттепели» (примерно 1953–1964/68) советская мода переживает процесс двойственной трансформации: с одной стороны, нарастает интерес к западным образцам и практикам потребления, которые стали проникать в Советский Союз через кинофильмы, обмен делегациями, гастрольными поездками артистов и писателей за рубеж. С другой стороны, сохраняется представление о моде как об утилитарно-идеологизированном нормативе, регулирующем поведение мужчин и женщин. Исследователи отмечают, что в этот период мода функционирует не столько как автономная система знаков, сколько как инструмент дисциплинирования телесности и визуального поведения в рамках социалистического проекта современности [15]. Советская власть создала швейное и текстильное производство со специальными проектными, управленческими структурами (Дома моделей), которые разрабатывали модели одежды, а затем внедряли их в производство. Вместо индустрии моды, которая превращает одежду в модную, возник институт легкой промышленности, целью которого было производство одежды. Функция легкой промышленности одеть всех выполнялась, а модной, в том смысле, как это сегодня понимают, одежда не была. «Мода на одежду» была специфической, сформированной дефицитом и идеологией. Дизайн был вторичен и ориентирован на западную моду. Любую импортную одежду предпочитали отечественной [12, с. 50].

В 1990-е годы наша страна переживала кризис переходного периода, обусловленный переходом к рыночным (капиталистическим) отношениям. Осознание этого кризиса предполагает признание ситуации как критической и сопряжённой с необходимостью глубинных преобразований во всех сферах общественной жизни. Вследствие трансформаций возникла также потребность в формировании конкурентоспособных отраслей экономики. Для России индустрия моды остаётся сравнительно новой сферой хозяйственной деятельности, находящейся на ранних стадиях развития и требующей целенаправленного институционального и финансового сопровождения по образцу стран, успешно прошедших путь её формирования. Как отмечают В. П. Иваницкий и М. С. Щеглов «рассматривать формирующуюся отрасль индустрии моды в России целесообразно с 1991 года» [13, с. 43]. На внутреннем рынке постоянно присутствуют импортеры из государств с развитой индустрией моды, поэтому первоочередной задачей для молодого сектора является создание конкурентоспособной продукции, сочетающей высокое качество и современный дизайн. Дизайн служит показателем интеллектоёмкости продукции, делая ее наиболее привлекательной и значимой для потребителя, также он выступает фактором, формирующим идентичность [13, с. 82–83]. **Идентичность** в моде функционирует не только как эстетический репертуар, но и как механизм легитимации: обращение дизайнеров и брендов к локальным сюжетам, орнаментам, техникам и материалам повышает их культурную авторитетность и усиливает конкурентоспособность.

Для появления национальной моды необходима репутация страны. **Репутация** складывается из сочетания исторических нарративов, культурных достижений, качества производства и успешных креативных инициатив; её усиление требует согласованных усилий государства, медиасреды и крупного бизнеса по продвижению национального культурного продукта. На уровне институционального анализа репутация функционирует как нелинейный ресурс: она повышает эффект других политик (субсидий, образовательных программ) и может быть использована для дифференциации национального бренда на внешних рынках. Позитивный образ страны повышает доверие к её товарам, культурным инициативам и институтам, а также способствует конвертации символического капитала в экономические преимущества. Наиболее наглядно это проявляется в странах с устойчивым национальным брендом, например, таких как Франция, Италия, Япония, Бельгия [16].

Итак, в постсоветский период происходит смена парадигмы: мода всё чаще интерпретируется через призму потребительской культуры, брендинга и глобальных мировых трендов, мода прочитывается преимущественно как продукт дизайн-практик, маркетинга и

массмедиа, а не как идеологический код советского общества [17, с. 58]. При этом прежнее отождествление моды с текстильной и швейной промышленностью сохраняется в экономическом и профессиональном дискурсе, но в культурологическом и медиапространстве мода постепенно приобретает более символическую и индивидуалистическую нагрузку.

Мы делаем вывод, что мода и индустрия моды тесно взаимосвязаны, однако не совпадают по своему содержанию и функциям. Мода задает символический и культурный смысл вещей, тогда как индустрия моды обеспечивает организацию их производства, продвижения и реализации на рынке. При этом общим предметом выступает одежда, но в случае моды акцент делается на знаке, новизне и престиже, а в случае индустрии моды — на коммерциализации, рыночной циркуляции продукта и извлечении прибыли.

Фигура дизайнера является ключевой для обеих сфер, поскольку именно дизайнер соединяет творческое конструирование формы с ее организационно-хозяйственным воплощением в виде коллекции, бренда и рыночного предложения. В этом смысле мода обретает материальную форму лишь в сопряжении с экономическим субъектом, способным обеспечить производство, распределение и продвижение вещи в качестве модного товара. Необходимо подчеркнуть, что индустрия моды включает не только дизайнеров и ателье, но и производителей тканей, ритейл-структуры, рекламные агентства, бюро прогнозов и образовательные институты, которые в совокупности образуют единый механизм формирования, продвижения и закрепления модного продукта [18]. Для появления национальной моды необходимы репутация страны, культурный код и идентичность, международное признание, а также формирование отраслевой инфраструктуры — собственной индустрии моды. Для эффективного функционирования индустрии моды требуются стратегический план развития отрасли; рост числа узнаваемых национальных брендов; конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках; поддержка образовательных программ и инструментов коммерциализации креативных инициатив.

Заключение

В отечественной практике смешение понятий «мода» и «индустрия моды» объясняется в первую очередь тем, что в повседневной речи и даже в профессиональной среде не существует четкой дифференциации. Термин «мода» преимущественно употребляется по отношению к продуктам массового потребления, а не к системе культурных знаков и ценностей, что приводит к де-факто смещению его смыслового ядра в сторону индустрии моды и её экономических институтов. В рассматриваемом контексте речь идёт о репутации страны, идентичности, престиже бренда и отдельного человека в России. При этом указанные категории являются близкими по смыслу, но не тождественными: идентичность означает представление субъекта о самом себе, о его специфике и отличии от иных; имидж представляет собой образ, который целенаправленно конструируется и транслируется либо формируется в восприятии аудитории; репутация определяется как относительно устойчивое общественное мнение, складывающееся на основе накопленного опыта и оценки поведения; престиж, в свою очередь, выражает признание высокой социальной ценности и статуса объекта в пределах определённого сообщества.

Обобщения и выводы представлены в виде двух таблиц, где приводятся необходимые дифференциации.

Дизайнеры и креативные команды генерируют концепции, формируют эстетические направления и задают тренды; они переводят культурные и художественные идеи в создание коллекций моделей одежды. Фабрики и отраслевые предприятия превращают образцы моделей в тираж, обеспечивают технологичность, качество и масштабирование.

Таблица 1

Определение понятий

	Что собой представляет	Продукт	Место в обществе	Участники	Структура
Мода	Социально-психологический феномен	Символический	Распространение на все сферы: экономическую, политическую, социальную, духовную	Творцы, распространители, потребители информации	Создание, распространение, приём информации
Индустрия моды	Отрасль	Материальный — одежда и ткани	Относится к экономической сфере (производство одежды)	Дизайнеры, Фабрики, СМИ, Торговля, потребители одежды	Создание, распространение, получение готового продукта (одежды)

Разработана авторами

СМИ, торговые сети, ярмарки и независимые торговцы занимаются распространением, коммуникацией с аудиторией и продвижением товаров к покупателю. Покупатели принимают и интерпретируют моду в повседневной практике; их выбор формирует спрос, закрепляет тренды и возвращает сигналы рынку. Наличие профильных школ, курсов и практик для подготовки дизайнеров, журналистов модных изданий, менеджеров обеспечивает творческий потенциал и профессионализм отрасли. Современные фабрики, технологические процессы и стандарты качества позволяют переводить дизайн-идеи в конкурентоспособный продукт и масштабировать производство. Развитая торговая сеть, участие в ярмарках и неделях моды, а также активная медийная стратегия необходимы для вывода коллекций на рынок и формирования спроса. Государственные программы, стратегическое планирование и меры по стимулированию конкуренции и экспорта создают благоприятную среду для роста отрасли. Формирование новой эстетики, поддержка общественного интереса, укрепление имиджа и репутации брендов и страны повышают символическую стоимость продукции и её привлекательность на внешних рынках.

Таблица 2

Ресурсы и институциональные предпосылки существования и развития

	Условия для обеспечения реализации	Конечная цель	Характеристика	Какие явления необходимы	Что дает на международной арене	Отношение к рынку
Мода	Развитие дизайна и индустрии моды	Создание эстетики, формирование стереотипов поведения	Символическая стоимость, новизна, престиж	Репутация страны имидж идентичность общественное мнение престиж	Повышение имиджа и общественное мнение	Стимулятор рынка; Добавленная стоимость
Индустрия моды	Стратегический план развития отрасли на уровне правительства страны	Создание конкурентоспособного продукта на рынке	Добавление символического капитала к стоимости ежегодно	Репутация отрасли и дизайнеров, имидж, общественное мнение	Репутация, продажи, конкурентоспособность продукта (одежды)	Заполнение рынка модной одеждой

Разработана авторами

Таблица 1 описывает понятие «мода», «индустрия моды» и участников этих процессов. Таблица 2 демонстрирует «что нужно сделать», чтобы эти элементы работали эффективно. Для развития важны одновременно культурные (образование, эстетика, общественное мнение) и институциональные (производство, торговля, государственная поддержка) условия.

В заключение уточним определения. **Мода** представляет собой сложный социокультурный феномен, выступающий как один из механизмов воспроизводства и трансляции общественно значимых норм, ценностей и моделей поведения, опосредованный системой материальных и нематериальных знаков, а также характеризующийся исторической изменчивостью, контекстуальной

обусловленностью и непрерывным переосмыслением культурных кодов в процессе социального взаимодействия.

Индустрия моды представляет собой сегмент современной отрасли экономики, в рамках которой осуществляется полный цикл создания, тиражирования и коммерциализации продуктов и услуг, превращение одежды в модную; ее развитие обусловлено состоянием материально-технической базы, инновационным потенциалом, институциональной организацией производства и особенностями глобальных рыночных процессов.

Отсутствие чёткой дифференциации между понятиями «моды» как культурно-символического феномена и «индустрии моды» как инновационной экономической отрасли, приводит к системным проблемам в развитии национальной системы моды. Имидж страны формируется не через объёмы производства, а через способность задавать тренды. Когда мода не автономна, другие страны не ориентируются на неё, не цитируют. Мода не становится частью национального бренда, не работает на «мягкую силу», а без авторитета невозможно выйти в премиум-сегмент, где формируется основная прибыль индустрии. Страны с развитой модной системой (Франция, Италия, Великобритания, Япония, США) используют моду как инструмент национального брендинга: Недели моды, национальные дома мод, образовательные институты работают на создание устойчивого образа страны как законодателя модных тенденций. Отсутствие аналогичных структур приводит к тому, что национальная одежда остаётся в категории «производственного продукта», а не «культурного экспорта». Российский Национальный брендинг моды преимущественно ориентирован на маркировку и сводится к логотипу «Made in Russia», тогда как культурная идентичность моды не учитывается, нет фокусировки на узнаваемых культурных кодах. Отсутствует долгосрочная стратегия продвижения российской моды на международных площадках. Нет интеграции моды в общий имиджевый нарратив страны (наряду с культурой, наукой, технологиями) [19].

В РФ предприняты **отдельные шаги** по признанию моды элементом культурной политики и креативных индустрий. Федеральный закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» был принят 8 августа 2024 года (№ 330-ФЗ) и вступил в силу 5 февраля 2025 года.¹ Закон закрепляет правовой статус индустрии моды, что позволяет рассчитывать на государственную поддержку в виде финансовой, имущественной, образовательной и информационной помощи. Закон делегирует регионам полномочия по выбору приоритетных направлений в креативных индустриях, что позволяет учитывать региональные особенности и развивать локальные модные кластеры с опорой на культурный код территорий.² Создается единый реестр субъектов креативных индустрий с региональными и федеральными подразделениями, что упрощает доступ к поддержке и координации. Однако по прошествии времени можно зафиксировать **отсутствие системной стратегии** поддержки моды как самостоятельного культурного явления и индустрии моды как экономического феномена.

В российском контексте мода может быть связана с конструированием национальной идентичности, актуализацией культурной памяти и переосмыслением традиционных символических кодов [20]. Индустрия моды в России характеризуется институциональной незавершенностью, выражающейся в недостаточной развитости производственной, инфраструктурной, кадровой и финансовой базы, что обуславливает ее зависимость от внешних рынков и ограничивает полноценное формирование автономной национальной индустрии моды. Одним из предложений

¹ Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: pravo.gov.ru (дата обращения: 03.08.2026).

² НИУ ВШЭ. НИУ ВШЭ представил результаты рейтингового исследования креативных индустрий в регионах России [Электронный ресурс]. 24.03.2025. URL: <https://companies.rbc.ru/news/1OnBgtRhOW/niu-vshe-predstavil-rejting-razvitiya-kreativnyih-industrij-v-regionah-rf/> (дата обращения: 04.08.2026).

может послужить разработка отдельной подпрограммы поддержки в рамках Стратегии развития креативных индустрий РФ.

Реализация отдельной подпрограммы развития отрасли позволит дифференцировать моду и индустрию моды на институциональном уровне; сформировать автономную систему моды, способную генерировать собственные нарративы; усилить имидж России на международном уровне через культурное влияние моды; повысить конкурентоспособность российских брендов на внутреннем и международном рынках. Без такой подпрограммы отечественная индустрия моды остаётся в категории «прикладного дизайна», не способного к формированию авторитетных модных кодов и международному влиянию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Система моды; Статьи по семиотике культуры. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 512 с. — URL: <https://www.hse.ru/data/2011/05/30/1212617439/%D0%91%D0%B0%D1%80%D1%82%20%D0%A0%20-%20%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B.pdf> (дата обращения: 22.09.2026).
2. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Социология социального пространства / пер. с фр. В. В. Вахштайна; сост., общ. ред. Н. А. Шматко. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 288 с. — URL: <http://bourdi.eu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast> (дата обращения: 22.09.2026).
3. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдьё; пер. с фр. О. И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В. В. Радаев. — М.: РОССПЭН, 2004. — С. 537–658. — URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=444 (дата обращения: 22.09.2026).
4. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Ю. Кавамура; пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс. — Минск: Гревцов Паблицер, 2009. — 192 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004789156> (дата обращения: 22.09.2026).
5. Гурова О. Ю. Современные концепции (производства) моды в социологии / О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2016. — Т. 19, № 3(86). — С. 136–147. — URL: <https://socant.ru/issues/2016/tom-19-3-86> (дата обращения: 22.09.2026).
6. Липовецкий Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе / Ж. Липовецкий; пер. с фр. Ю. Розенберг; науч. и лит. ред. А. Марков. — Москва: Новое литературное обозрение, 2012. — 336 с. — URL: https://www.nlobooks.ru/books/biblioteka_zhurnala_teoriya_mody/1213/ (дата обращения: 22.09.2026).
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. — Москва: Республика, Культурная революция, 2006. — 268, с.: ил. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002917556> (дата обращения: 22.09.2026).library.narfu
8. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. 4-е изд. М.: КДУ, 2010. — 228 с. — URL: <https://www.hse.ru/news/science/18497455.html> (дата обращения: 22.09.2026).
9. Ятина Л. И. Мода глазами социолога. — СПб.: Элексис Принт, 2006. — 176 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003836926> (дата обращения: 22.09.2026).

10. Михалева К. Мода: предмет, история, социология, экономика / К. Михалева. — [Б. м.]: Издательские решения, 2015. — 310 с. — ISBN 978-5-4474-2520-3. — URL: <https://www.litres.ru/book/katerina-mihaleva/moda-predmet-istoriya-sociologiya-ekonomika-11956294/> (дата обращения: 22.09.2026).
11. Леякова А. С., Тимохович А. Н. Этапы становления индустрии западноевропейской моды: исторический анализ // Общество: философия, история, культура. 2023. № 8. С. 146–151. DOI: 10.24158/fik.2023.8.2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-stanovleniya-industrii-zapadnoevropeyskoy-mody-istoricheskiy-analiz> (дата обращения: 22.09.2026).
12. Кокорева Л. В. Развитие моды в России: монография / Л. В. Кокорева. — Екатеринбург: Архитектон, 2009. — 104 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004893958> (дата обращения: 22.09.2026).
13. Иваницкий В. П. Экономика моды: монография / В. П. Иваницкий, М. С. Щеглов; под науч. ред. В. П. Иваницкого; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т (УрГЭУ). — Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2012. — 143 с. — URL: <http://lib.usue.ru/text/dop/ivanitski.pdf> (дата обращения: 22.09.2026).
14. Кокорева Л. В. Индустрия моды в современной России и мире / Л. В. Кокорева // Архитектон: известия вузов. — 2018. — № 4(64). — URL: https://archvuz.ru/2018_4/ (дата обращения: 22.09.2026).
15. Цесевичене О. А. Своё-чужое в русской моде XVII–XX веков / О. А. Цесевичене. — Екатеринбург: Изд-во Гос. пед. ун-та, 2010. — 126 с.: ил. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004902149> (дата обращения: 22.09.2026).
16. Тёниссен Й. Мечты о моде в Бельгии и Нидерландах: от глобальных тенденций к региональному ремеслу [Электронный ресурс]. — URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/25_tm_3_2012/article/18962 (дата обращения: 25.08.2026).
17. Конева А. В. Проблемы теории и практики моды в контексте культуры постпотребления // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. — 2019. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-teorii-i-praktiki-mody-v-kontekste-kultury-postpotrebleniya> (дата обращения: 04.08.2026).
18. Седых И. А. Индустрия моды — 2019: аналитический доклад / И. А. Седых; НИУ «Высшая школа экономики», Ин-т «Центр развития». — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 61 с. — URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf> (дата обращения: 03.08.2026). — Текст: электронный.
19. Ермаковишна Е. Децентрализация системы российской моды: роль локальных инициатив / Е. Ермаковишна // Школа дизайна НИУ ВШЭ. — 12.12.2022. — URL: <https://design.hse.ru/news/2539> (дата обращения: 04.08.2026).
20. Кокорева Л. В. Конструирование моды и идентичности в системе кодов российской культуры / Л. В. Кокорева, Е. В. Штифанова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. — 2025. — № 6. — С. 8–13. — URL: <http://www.nauteh-journal.ru/files/5b39782b-fcb0-47b1-928e-8536c8c02243> (дата обращения: 22.09.2026).

Kokoreva Lyudmila Vladimirovna

Ural State University of Architecture and Art, Ekaterinburg, Russia

E-mail: lukmod4@rambler.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=347122

Shtifanova Evgeniya Vyacheslavovna

Ural State University of Architecture and Art, Ekaterinburg, Russia

E-mail: eshtifanova@k66.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3195-589X>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=483900

Fashion and fashion industry: distinction between the concepts and approaches in national practice

Abstract. The article substantiates the relevance of the appeal to the differentiation of the concepts of «fashion» and «fashion industry», defines the need to clarify the difference between fashion as a socially symbolic phenomenon and the fashion industry as a system of economic production and replication. The confusion of these concepts leads to the reduction of fashion to a production and market mechanism and, as a result, to ignoring the social processes through which both the reputation of the country and the identity, prestige of the brand and the individual are constructed. The differentiation of these concepts makes it possible to more accurately describe the relationship between the symbolic existence of fashion and its institutional embodiment in commercial form, as well as to identify the specifics of fashion as a «special field of cultural production» (Bourdieu, 1996). In this context, fashion acts not only as a system of production and consumption of goods, but also as a space for the formation of values, differences and mechanisms of social recognition, whereas the fashion industry is a set of economic, organizational and infrastructural practices that ensure the material production, distribution and monetization of relevant symbolic meanings. For modern Russia, this distinction takes on additional significance: historical inheritance, territorial centralization, and institutional weakness create special conditions in which symbolic practices and commercial structures enter into complex, often conflicting relationships. The authors note that the further development of the Russian fashion industry requires a separate strategic framework that takes into account the regional specifics of its formation.

Keywords: fashion; the fashion industry; the sector; development strategy; prestige; reputation; identity