

ПЕРИПЕТИИ МОДЫ: ОТ ФАЗ ЦИКЛА К АНТРОПОГЕННЫМ СМЫСЛАМ

Статья посвящена изучению цикла моды, его фаз и выявлению соответствующих антропогенных смыслов. Актуальность такого подхода обусловлена теоретическими противоречиями в исследовании моды, разнородными, взаимоисключающими определениями этого феномена. Цель данной статьи: рассмотрение цикла моды как основания для последующей унификации научного представления об этом фундаментальном и в то же время недооцененном явлении культуры. Подробный анализ фаз и переходов в развитии модного цикла способствует осознанию моды в единстве её частных и общих проявлений. Каждая фаза и периоды трансформаций характеризуются наличием своих антропологически значимых смыслов. В результате такого подхода открывается возможность практического осмысления значимости моды и модного процесса в формировании жизни культуры. Полноценное научное понимание моды позволяет разобраться в особенностях её влияния на закономерности развития самой антропосферы.

Ключевые слова: мода, цикл моды, фазы цикла, антропогенные смыслы, антропосфера.

Стаття присвячена дослідженню циклу моди, його фаз і виявленню відповідних антропогенних смислів. Актуальність такого підходу обумовлюється теоретичними суперечностями у вивченні моди, різнорідними, взаємовиключними визначеннями цього феномена. Мета даної статті: розгляд циклу моди як підстави для подальшої уніфікації наукового уявлення про це фундаментальне і водночас недооцінене явище культури. Докладний аналіз фаз і переходів у розвитку модного циклу сприяє усвідомленню моди в єдності її приватних і загальних проявів. Кожна фаза та періоди трансформацій характеризуються наявністю своїх антропологічно значущих смислів. У результаті такого підходу відкривається можливість практичного осмислення місця моди та модного процесу у формуванні життя культури. Повноцінне наукове розуміння моди дозволяє розібратися в особливостях її впливу на закономірності розвитку самої антропосфери.

Ключові слова: мода, цикл моди, фази циклу, антропогенні смисли, антропосфера.

The article is devoted to the study of the fashion cycle, its stages and to the revealing of corresponding anthropogenic meanings. Actuality of this approach is conditioned by theoretical contradictions in the study of fashion, heterogeneous, mutually exclusive definitions of this phenomenon. The purpose of this article is the consideration of the fashion cycle as a basis for the subsequent unification of the scientific notion about this fundamental and at the same time underestimated phenomenon of culture. A detailed analysis of the stages and transitions in the development of the fashion cycle promotes the recognition of fashion in the unity of its particular and general manifestations. Each stage and periods of transformations have their own anthropologically significant meanings. As a result of this approach, the opportunity opens up for a practical understanding of the importance of fashion and the fashion process in shaping the life of culture. Full scientific understanding of fashion allows clearing up the peculiarities of its influence on the laws of development of the anthroposphere.

Key words: fashion, fashion cycle, cycle stages, anthropogenic meanings, anthroposphere.

Исследователи в сфере гуманитаристики длительное время относились к моде с некоторой долей пренебрежения, оценивая её как проявление человеческого тщеславия и поведенческих недостатков отдельных личностей. Максимум, чего удавалось это явление культуры – лишь некоторого количества фраз в работах известных философов, подчеркивающих его стремительный и быстропроходящий характер.

Примером может служить цитата из прагматической антропологии Иммануила Канта в разделе «О вкусе, отвечающем моде»: «Закон этого подражания [стремление] казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, при чем не принимается во внимание какая-либо польза, называется *модой*» [10, с. 489]. Фактически, мода рассматривается как нечто бесполезное, низводится до простого подражательства и тем самым существенно обесценивается. Мало того, сам философ настаивает на отсутствии у моды каких-либо значительных позитивных свойств и качеств: «Мода <...> относится и к рубрике глупости, так как при этом имеется некоторое принуждение – поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие». В завершение Кант дополнительно акцентирует: «Всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой

непостоянный образ жизни» [10, с. 489]. Таким образом, этот достойнейший из философов в некотором смысле способствовал снижению градуса интереса гуманитарных наук в отношении серьезного исследования такого многогранного проявления социальной культуры.

Сложилась традиция не воспринимать моду в качестве полноценного объекта исследования. На длительный период времени она стала лишь полигоном для рассмотрения особенностей человеческой психологии и истории изощренности облачения того или иного периода. В лучшем случае, модное стали измерять как эстетический феномен в сфере внешнего облачения человека. Концепция подобного отношения к моде и сейчас культивируется профессиональными художниками-модельерами, а также поддерживающими их искусствоведами. Впечатляющим примером такой однозначной и несколько упрощенной оценки может быть мнение Элизабет Уилсон, известного и часто цитируемого западного специалиста в области истории искусств: «Мода – это одежда, характерной чертой которой является быстрое и постоянное изменение стилей. Мода в определенном смысле представляет собой изменение, а в современном обществе без моды не существует никакая одежда» [цит. по: 16, с. 5]

Доминирование подобного подхода привело к тому, что теоретические изыскания стали излишне фокусироваться на истории костюма, отказывая моде в более широком распространении. Исследования, оценивающие моду как значимый социокультурный феномен, стали появляться позднее. И постепенно, по мере углубления в тему, пришло осознание, что длина юбок, ширина брюк, глубина вырезов и высота разрезов являются не просто шутейным способом самоидентификации, но весьма достоверным барометром состояния и настроения общества. Мода фактически стала прямым идентификатором того, как в культурно-исторических эпохах относились к социальному положению, философии, религии, морали, сексу, политике, искусству, науке, быту.

Сегодня исследователи все более смело расширяют границы изучаемого в моде. Теперь это не только интерес к вестиментарности (облачению), но и модный интерьер, язык, гаджеты, привычки и увлечения. Это огромный спектр модных образцов и стандартов поведения, маркирующих социальный статус, религиозную, национальную, политическую принадлежность, которые формируют современную культурную реальность. Уместно говорить, о распространении модных научных тем, и даже о моде на саму моду. Так, рассуждая о философии моды, Ларс Свендсен приходит к выводу, что «не следует ограничиваться только сферой одежды, необходимо рассматривать этот феномен в том виде, как он влияет на все прочие области потребления, а кроме того, принимать во внимание тот факт, что логика моды проявляется в искусстве, политике и науке. Таким образом, мы имеем дело с одним из центральных феноменов современного мира» [16, с. 8].

И тут же возникает глобальная проблема в точности оценки истоков возникновения и развития моды. Немало путанных, а иногда и взаимоисключающих определений порождают современные науки. С одной стороны, часть исследователей оценивают потребность в моде как личностное стремление к собственному величию (Фрейд) и желание быть значимым (Дьюи). С другой стороны, моду маркируют массовостью, которая проистекает из коллективистских, близких к биологическому естеству человека мотивов, из желания принадлежать к большинству. Иллюстрацией такого подхода является позиция Густава Лебона: «Человек так же, как и животное, склонен к подражанию; оно составляет для него потребность при условии, конечно, если не обставлено затруднениями. Именно эта потребность и обуславливает могущественное влияние так называемой моды» [11, с. 242]. После прочтения возникает резонный вопрос: как в моде одновременно сочетается индивидуальное и массовое? Каким образом в одном и том же социокультурном феномене ученые мужи так достоверно рассмотрели диаметрально противоположные свойства и особенности?

Подобная дилемма просматривается и на уровне теоретической разработки иных атрибутов моды. Её сущностной характеристикой называется постоянное обновление: «Пытаясь осознать наше место в современной исторической ситуации, в центр следует ставить феномен моды. Рост значения последнего как исторического явления представляет собой главную черту современности, а именно отход от традиций и бесконечную потребность “нового”» [16, с. 4]. Но как же тогда относится к классической вестиментарной моде, новшества в которой совсем не приветствуются?

Одним из часто атрибутированных качеств моды называется повышенный динамизм как синоним «скорости», «быстросменяемости». Воспользуемся наиболее доступным в Интернете определением термина мода: «мера, способ, правило – **непродолжительное** господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры. В отличие от стиля, отражает более **кратковременные** и поверхностные изменения внешней формы бытовых предметов и художественных произведений. В узком смысле: смена форм и образцов одежды. В широком смысле: **непрочная, быстропроходящая** популярность» (выделено мной. – Ю. У.) [5]. Такое определение существует наравне с противоположным мнением. Так, теоретик и практик архитектурной эстетики модернизма Адольф Лоос настаивал на том, что «явление может считаться современным лишь тогда, когда оно носило продолжительный характер и только те объекты, которые остаются модными на протяжении длительного времени, заслуживают обозначения “мода”» [13, с. 24]. Хотя следует признать, что подобного рода суждения находятся в меньшинстве.

Так какая же мода: быстрая или медленная, отвечает ли она потребностям личности или общества, новаторская она или традиционная? Почему так отличаются оценки моды в разных источниках, что в ней такого феноменального, порождающего так много разночтений? Разрешение этих вопросов – одна из основных задач исследований современной антропосферы.

Двигаясь поступательно, необходимо рассмотреть принятые, «классические» теории моды и то, как в них определена сущность понятия. Так, наиболее признанными и серьезными исследователями мода определяется по-разному, в соответствии со сферой их научных интересов:

- по выводу Георга Зиммеля: «Мода – не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности» [9, с. 268];

- для Торстейна Бунде Веблена мода – это социальный феномен, связанный с фундаментальными **механизмами** социальной конкуренции и находящий свое выражение в феномене престижного потребления [6];

- социолог Гофман А. Б. соглашается с тем, что «мода понимается как одна из форм, один из **механизмов** социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового» [7, с. 11];

- по Ролану Барту «... мода всецело является знаковой системой» [3, с. 147];

- Жан Бодрийяр пишет так: «Мода занимает необычайно привилегированное положение, оттого что мир в ней полностью разрешается <...> (она) может пониматься как самый поверхностный и самый глубинный из социальных **механизмов**» [4, с. 170];

- Жиль Липовецкий, оценивая феномен моды, считает, что она служит универсальным **механизмом**, который управляет идеологическими и социальными изменениями посредством производства, актуальной культуры потребления вещей, рекламы, а также СМИ [12].

Полагаю, что часто встречающееся в определениях слово **механизм** не столько дань исследователей механистическому подходу в рамках просветительского проекта, сколь некая реальность, которая подчеркивает изменяемую природу моды, наталкивая на мысль о подвижности, о некоем процессе. Именно эта сущностная особенность и обладает, на наш взгляд, исследовательским потенциалом. Если подробно рассмотреть процесс «созревания» (становления) моды, то возможно примирить исследователей, оценки которых столь различны в сути и причинах её возникновения.

У каждого процесса есть начало, пик и окончание. Мода также рождается, реализуется, замирает в малоизменяемых формах или уходит в небытие под воздействием целого ряда антропогенных причин и факторов: культуральных, нравственных, эстетических, социально-психологических, экономических. Поэтому исследовательский интерес в рамках этой статьи сконцентрирован на том, как возможны все эти перипетии в развитии и определении исходов моды. Для это мы воспользуемся понятием цикл. Под «циклом» мы будем понимать полный круг развития, который проходит мода, включающий фазы появления, распространения и угасания моды.

Возникновение в антропосфере нового – это индивидуальный творческий акт в нескончаемой цепочке креативных проявлений личности. Важную роль в этом действии играет острая восприимчивость или чувственная открытость человека к распознаванию неожиданных

сторон привычных предметов и явлений, осознанию необходимости, потребности обновления. Любое только что появившееся нечто в момент возникновения обладает потенциалом стать впоследствии модным, но предсказать это архисложно. Творцами моды могут быть и аматоры, и профессионалы. Принципиально они отличаются лишь признанностью и степенью надежды на то, что их произведение будет востребовано. На стадии воплощения нечто новое несет в себе заряд «идеи», смысла. Слово, одежда, элемент облачения, вид привычных или непривычных предметов, тема, интернет-мем и т. д. на старте – отражение мыслей создающего, которые опредмечиваются в новую форму. Например, крой рукава «реглан» – вначале это лишь способ облегчения надевания костюма для офицера-инвалида. Смысл состоял в том, чтобы не было необходимости высоко поднимать руку при проскальзывании в рукав, который дополнительно маскирует несовершенство после частичной ампутации [15, с. 264–265]. Эта идея была основой создания новой модели одежды. Имя оригинально исполнившего заказ портного не сохранилась, а вот мода на крой закрепилась с названием фамилии заказчика – лорда Реглана. Впоследствии первичный смысл угас, но у модельеров, модников и модниц появившаяся в результате форма одежды пользуется постоянным и заслуженным спросом.

Так, первые женщины в брюках конца XIX – начала XX вв. одевали их для демонстрации идеи социального равенства с мужчинами. В «Истории моей жизни» Жорж Санд затрагивает вопрос одежды, связывая его с половой идентичностью, свободой и равенством [см.: 2]. Помнят ли об этом современные поклонницы модного типа одежды? Сегодня женским брюкам не придается такое социальное значение, как на старте Новейшего времени, основные мотивы их ношения: удобно, практично, модно.

Подобная ситуация сложилась и с модой на современную пляжную одежду. Аннет Келлерман, отчаянно надевшая первой цельный купальный костюм в противовес принятой комбинации платья и панталон для водных процедур, просто хотела заниматься спортом. Смысл этой одежды был прежде всего в удобстве и безопасности, в праве на свободное самовыражение, популяризация же стала побочным эффектом. А сегодня даже совершенно неспортивные последовательницы массово используют и более открытые купальники, абсолютно не придавая им значение символа женской социальной свободы.

Не принимающие моду гламура начала двухтысячных стали создателями хипстерского стиля. Первично их прически и бороды, одежда, аксессуары были нарочито небрежными, бюджетными, в противовес дороговизне, сверкающей новизне и вычурности внешнего вида адептов гламурности. Последователи, уже и не помнящие с какой идеи все начиналось, могут специально портить новые айфоны (царапать, надкалывать экран), чтобы они выглядели как «секонд-хенд». А на актуальные вещи для хипстеров сегодня весьма небюджетные ценники, несмотря на искусственную состаренность, потертость и обилие дыр.

Для расширения понимания сути модного процесса следует так же обратиться к примерам за пределами вестиментарного подхода, конкретнее – к моде в науке. Так, еще Денни Дидро в середине XVIII века в статье «Мысли об объяснении природы» рассуждает о моде в науке: «Когда возникает новая наука, все умы обращаются в её сторону; причиной этого является исключительный интерес общества к основоположникам этой науки <...> Мгновенно новая наука начинает разрабатываться бесчисленным множеством самых разнообразных лиц. Это либо светские люди, которых угнетает их праздность, либо перебежчики, которые воображают, что они составят себе имя благодаря модной науке, – ради неё они бросают другие науки, в которых они тщетно искали для себя источник славы; одни из новой науки составляют себе профессию, других влечёт к этой науке склонность. Благодаря таким объединенным усилиям наука довольно быстро доходит до пределов своего развития, но по мере того, как эти пределы расширяются, престиж науки постепенно снижается. Уважение продолжает оказываться лишь тем, кто выделяется своим значительным превосходством. Тогда толпа рассеивается <...> В науке остаются только торгаши <...> и несколько гениальных людей» [8, с. 254]. К примерам таких модных наук можно отнести соционику. Основанная на типологии личности такого признанного и авторитетного психоаналитика как Карл Юнг, она привлекла в свои ряды не мало очарованных последователей.

Мода на научность и наукообразность активно эксплуатируется современными маркетологами. Действительно, сегодня приставка «нано-» актуализирует спрос на продукцию и увеличивает её цену, надпись «стволовые клетки» или «плацентарные клетки» (особенно

парадоксальное сочетание: «клетки растительной плаценты») на БАДах и косметических средствах придает сциентифический оттенок продуктам и косвенно убеждает потребителя в качестве.

Подобно всем сферам культуры, не избегает влияния моды и религия. Первые исследователи интровертных культур Востока, которые принесли с собой «новое» в виде йоги, духовных практик, основ ведического знания, действовали под влиянием идей обновления доминирующей европейской культуры, гармонизации глобальной связи Восток-Запад. Действительно, «серьезно мыслящие религиоведы, свободные от идеологической или конфессиональной нетерпимости, предпочитают пользоваться понятием “новые религиозные движения”, которое давно в ходу у ученых и теологов западных стран» [см.: 1]. Создатели и идеологи разного типа культурно-религиозных движений «Новой эры» (анг. New Age) грезили о возникновении новой духовности, новой культурной парадигмы. Однако, при распространении форма победила содержание: занимающиеся йогой не интересуются её философией, поющие индийские гимны никогда не читали «Вед», а идея равенства всего живого свелась к отказу от продуктов животноводства и популярности имитации мяса и творага из сои, которые, прежде всего, «полезны для здоровья».

Из приведенных примеров важно понять, что в момент появления новое окрашено смыслами: социальными, политическими, религиозными, утилитарными, научными или иными. В процессе распространения новое, превращаясь в популярное, переживает отщепление первичных смыслов. То, что стало причиной возникновения, то, что было ценно для творца в момент создания, теряется в ходе массовизации. Остается преимущественно лишь форма, которая истово разделяется последователями лишь в той степени, в которой соответствует их вкусу или желанию присоединиться к лидерам. Именно в этом момент находит подтверждение оценка моды по Фрейдю и Дьюи. Действительно, движущей силой становится личностная мотивация человека. Он присоединяется к модному процессу с целью реализовать потенциал собственной исключительности через отличие от большинства.

Вторая фаза общего цикла моды самая подвижная, зримо заметная не только профессионалам, но и обывателям. Она отмечена отщеплением первичных смыслов, когда внешние признаки «заслоняют» внутреннюю сущность, оставляя множеству последователей лишь обновление формы. Пик фазы распространения характеризуется максимальным количеством вовлеченных в моду индивидов. Уверенно утвердившись в восприятии большого количества людей, новое начинает восприниматься как модное. В современной нам массовой культуре масштабы популяризации могут исчисляться миллионами, а иногда и миллиардами людей. Актуальными примерами такой «трендовой охваченности» стало увлечение собирательством покемонов на смартфоны или статистика продаж мобильных телефонов марки «iPhone», достигших культового статуса (по данным Global iPhone Sales на конец сентября 2016 года продано больше 1,034 млрд. штук Apple iPhone) [17].

Именно в этой фазе уместна вышеприведенная оценка моды Г. Лебона. Механизмы психологического распространения и восприятия нового до состояния модного во многом определены «психологией масс». Присоединение к большинству путем подражания – основа распространения в культуре модных образцов и стандартов.

Заключительной фазе моды традиционно уделяют минимум внимания, связывая суть происходящего лишь с угасанием интереса и популярности. Однако, это не только не справедливо, но и ошибочно. Исход моды далеко не всегда предполагает её безвозвратную гибель. Конечно, вчера еще популярное, а сегодня уже приевшееся может стать лишь достоянием истории, но возможны и иные варианты развития.

Модное, будучи новаторским, подвижным и динамичным во второй фазе, фазе распространения, к окончанию цикла обретает малоподвижные, статические формы. Впечатляющим иллюстративным примером может служить классическая вестиментарная мода, основу которой составляют весьма консервативные костюмы: как женские, так и мужские. Таким же образом сформировались в пространственно-временном континууме образцы традиционной этнической, народной и национальной моды. Подобные образцы являются не только ценнейшим культурным наследием, но и одним из весомых источников понимания истории формирования антропогенных смыслов.

Таким образом оказывается, что в своей заключительной фазе мода и традиции сущностно не противопоставлены друг другу (как это происходило в начале цикла), а последовательно расположены подобно звеньям одной цепи. Когда-то появившееся новое, распространяясь в качестве популярного образца и стандарта, в последствии обретает устойчивые формы и перманентное плато востребованности. Важно осознавать, что термин «востребованность» не всегда идентичен термину «популярность». Популярное всегда востребовано, но востребованное не всегда популярно. Некогда широко распространенное, принятое многими, может впоследствии найти свою постоянную аудиторию в антропосфере, свою группу людей, с мировоззрением которых оно резонирует и благодаря этому сохраняется. Например, универсальный стиль барокко, новаторский для XVII века, был тотально распространен в европейском искусстве не менее столетия, но со временем пережил упадок. Как образец этот стиль закреплен в истории человеческой культуры, однако он активно эксплуатируется современными нам создателями «высокой» моды. Элементы стиля барокко стали неотъемлемой частью наследия, созданного брендовым модельером Джанни Версаче: золотые ванные комнаты, избыточный интерьерный декор, пышные и вычурные наряды, логотип с использованием барочной «линии излома» в виде головы мифической медузы и т. д. Все эти вещи неизменно находят своих верных и последовательных поклонников и поклонниц. И пусть стилистика известного дома моделей в настоящее время и не гиперпопулярна, но с уверенностью можно сказать, что устойчиво востребована.

Так, Адольф Лоос едва ли не единственный, кто обратил внимание на статичные формы моды, в противовес большинству исследователей, изучающих её исключительно через динамические формы, имел на это существенные основания. Его, на первый взгляд, парадоксальный подход к модному как проверенному временем находит подтверждение в окончательной фазе цикла моды, в период формирования возможных исходов. Первично мода дает ощущение настоящего, ощущение изменчивости. Но это лишь её поверхностное понимание, так как она имеет возможность дальнейшего развития, возможность сохранения в высоких, достойных подражания образцах.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что инновации и изобретения переходят в форму традиции посредством моды, которая осуществляет предварительный отбор новшества по принципу выживаемости. Противопоставление возникает только в начале нового цикла моды, который стремится разрушить привычное. В период же фазы угасания «по отношению к традиции мода выполняет следующую роль: она посредник, переводчик между ситуативной и традиционной определенностью поведения и действия. Мода, обращаясь к традиции и актуализируя её, скорее поддерживает её, чем разрушает...» [14].

В заключении необходимо еще раз акцентировать то, что только рассмотрение всех фаз цикла моды способствует адекватной оценке этого явления во всей полноте: причин возникновения, динамики, мотивов, механизмов распространения, значимости влияния на антропосферу и степени вклада в культурно-историческое наследие.

Выводы:

- первичная фаза «появления» моды базируется на антропогенной потребности в создании и возникновении нового. Смыслы и идеи новатора являются основой, а форма лишь проводником, вспомогательным инструментом для их трансляции;

- фаза «распространения» моды опирается на потребность людей в принадлежности к сообществу и способности к подражанию. Этот отрезок общего цикла моды характеризуется повышенным динамизмом и охватом максимального количества последователей, разделяющих новые образцы и стандарты;

- во второй фазе формирования моды новое популяризируется, утрачивает первичную идейность, осмысленность и распространяется преимущественно на формальном уровне;

- заключительная фаза «угасания» моды характеризуется возможностью множественных исходов: от полного забвения до формирования образцовых статичных форм (классических и традиционных);

- противоречивость оценки феномена моды связана с тем, что зачастую исследователи концентрируются на отдельных фазах её цикла, пренебрегая целостным рассмотрением всего процесса и выявлением ценных антропогенных смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балагушкин Е. Г. Новые религии как социокультурный и идеологический феномен / Е. Г. Балагушкин // *Общественные науки и современность*. – 1996. – № 5. – С. 90–100.
2. Бар К. Политическая история брюк / Кристиан Бар ; [пер. с франц. С. Петрова]. – М. : Новое литературное обозрение, 2013. – 320 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; [пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина]. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. и вступ. статья С. Н. Зенкина]. – М. : Добросвет, 2004. – 387 с.
5. Большой энциклопедический интернет-словарь (БЭС) : [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.onlinedics.ru/slovar/bes/m/moda.html>.
6. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен ; [пер. с англ., вступ. статья С. Г. Сорокиной; общ. ред. В. В. Мотылева]. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
7. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. – СПб. : Питер, 2004. – 208 с.
8. Дидро Д. Мысли об объяснении природы / Дени Дидро ; [пер. с фр.; вст. ст. Я. Мильнера] // Дидро Д. Избранные философские произведения. – М. : ОГИЗ, 1941. – 280 с.
9. Зиммель Г. Избранное : [в 2-х т.] / Георг Зиммель ; [пер. с нем.]. – М. : Юрист, 1996. – Т. 2. Созерцание жизни. – 596 с.
10. Кант И. Сочинения : [в 6-ти т.] / Иммануил Кант, [пер. с нем.]. – М. : Мысль, 1966. – Т. 6. Антропология с прагматической точки зрения. – 743 с.
11. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон ; [пер. с фр.]. – М. : АСТ, 2017. – 320 с.
12. Липовецки Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Жиль Липовецкий ; [пер. с франц. Ю. Розенберг; под науч. и лит. ред. А. Маркова]. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
13. Лоос А. Почему мужчина должен быть хорошо одет. Некоторые разоблачения модных облачений / Адольф Лоос ; [пер. с нем.]. – М. : Стрелка-пресс, 2003. – 116 с.
14. Любимова Т. Б. Мода и ценность / Т. Б. Любимова // *Мода: за и против*. – М., 1973. – С. 67–77.
15. Радченко И. А. Основы конструирования и моделирования одежды / И. А. Радченко. – М. : Академия, 2012. – 464 с.
16. Свендсен Л. Философия моды / Ларс Свендсен ; [пер. с норв. А. Шипунова]. – М. : Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
17. 10-я годовщина iPhone в статистике и продажах : [электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://itbukva.com/gadgets/14777-10-ya-godovshchina-iphone-v-statistike-i-prodazhakh.html>.

УДК [004.5+004.8]:304

Клименко Р. В.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

ФЕНОМЕН ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕВОЛЮЦИЙ

В данной статье исследуется феномен промышленных революций. Автор обращается к истории культурного общества и анализирует сущность и основные результаты первой, второй и третьей технологических революций. Каждая из них коренным образом меняла жизнь и самосознание людей. Особое внимание уделяется четвертой промышленной революции, которая происходит на наших глазах в первой половине XXI века и характеризуется успехами в робототехнике, которые кардинально изменят устройство рынка труда, развитием аддитивного производства, призванного уменьшить себестоимость товаров, повсеместным использованием технологии блокчейн, позволяющей производить обмен без