

DOI: 10.17805/zpu.2021.1.17

Экологичность как функция моды в обществе цифровых трансформаций

В. С. Сапожникова

Московский гуманитарный университет

Проблема экологии — одна из ключевых проблем современности. На многих наиболее уважаемых и представительных площадках сегодня обсуждаются прогнозы будущего, на основе которых выдвигаются все более жесткие превентивные меры, которые смогут препятствовать разрушению планетарной экосистемы. Данные трансформации затрагивают и индустрию моды. Можно констатировать, что индустрия моды в ее сегодняшнем виде и тем более сформировавшиеся в ней тренды так называемой быстрой моды не отвечают требованиям экологичности и только способствуют перепроизводству и безудержному потреблению. В связи с этим сегодня многие исследователи прогнозируют мир, в котором современной моде нет места, констатируют конец или даже «смерть» моды. Тем не менее мода, как многие социокультурные явления, умирая в одном виде, имеет все шансы переродиться и предстать в новом, отвечающем новым требованиям свете. В статье автор рассматривает новые появляющиеся в индустрии моды тренды, способствующие становлению ее как экологичной индустрии и рождению так называемой устойчивой моды. Учитывая скорость происходящих в мире изменений, автор предполагает, что новые тренды проявят себя в полной мере уже в ближайшие годы.

Ключевые слова: функции моды; экологичность моды; устойчивая мода; общество цифровых трансформаций

ВВЕДЕНИЕ

Проблема экологии — одна из ключевых проблем современности, затрагивающая практически любую сферу деятельности человека — начиная от добычи природных ресурсов и завершая выстраиванием отношений между людьми. Сегодня проблемами экологической безопасности занимаются не только узкопрофильные организации и научно-исследовательские центры, но и крупнейшие представители экономико-политической сферы, а прогнозы мирового экономического развития включают экологическую статистику как определяющую составляющую. Так, крупнейшая консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers провела ряд исследований, ставших основой глобальных экономических прогнозов до 2050 г. (The World in 2050. PWC, 2017: Электронный ресурс). Национальный разведывательный совет США, также включив в сферу своих интересов вопросы экологии, обнародовал свой вариант будущего до 2035 г. (Global trends, 2017: Электронный ресурс).

Проблемы выживания планеты в условиях ее перенаселения, вопросы нехватки ресурсов и чрезмерного потребления в рамках экологического кризиса в последние годы являются одной из ключевых тем международной повестки дня, обсуждаются на таких значимых площадках, как Организация Объединенных Наций, Всемирный экономический форум в Давосе и др. Подтверждение неблагоприятных прогнозов исследований по изменению климата на этих площадках и негативное влияние на практически все сферы жизнедеятельности человека является общим местом и принято как доказанный факт (United Nations, 2019: Электронный ресурс; Climate Change, 2019: Электронный ресурс; Lapenis, 2020: Электронный ресурс; Nature Risk Rising ... , 2020: Электронный ресурс).

Основная идея данных прогнозов, исследований и «версий будущего» — уже не призыв к рациональному потреблению и осмысленному поведению, но изложение более жестких превентивных мер, которые смогут препятствовать разрушению планетарной экосистемы. Предложения касаются не только природосберегающей (эко-

номической и технологической) составляющей, они направлены на пересмотр существующих стандартов поведения и системы ценностей, находящих отражение в стереотипах развития производства и экономических векторах развития.

КРИЗИС МОДЫ

Данные трансформации затрагивают индустрию моды. Вставая в один ряд с нефтеперерабатывающей промышленностью, мода официально признана одним из основных секторов экономики по масштабам загрязнения окружающей среды (Голуб, 2019: 54).

Создавшееся положение индустрии — результат работы отлаженного механизма производителей. Объединенные жаждой быстрого получения максимальной прибыли, они действуют в рамках единственной цели — произвести как можно быстрее, как можно больше и как можно дешевле. Созданная система лишена высоких морально-этических детерминант и в минимальной степени ориентируется на экологические стандарты. В результате индустрия столкнулась с проблемой перепроизводства, увеличилась и без того высокая динамика «быстрой» моды, представленной в основном в сегменте массового рынка (*mass market*), обнаружилась невозможность массового потребления успевать за ее темпами. По официальным данным, только в США нереализованные товары обходятся индустрии в 50 млрд долларов в год (там же: 44). Невостребованные вещи, пройдя все этапы потребления в виде распродаж, скидок и аутлетов, преимущественно идут «на выброс». Ежегодно более 40 млн пар обуви во всем мире отвозится на свалки, поскольку не может быть востребована в таких количествах, в каких она произведена. И это противоречит всем принципам социальной справедливости, так как на земле еще есть немало людей, для которых повседневная обувь — это непозволительная роскошь. Однако имиджевая и маркетинговая составляющие многих брендов не позволяют отдать обувь на благотворительность или распродать по символическим ценам нуждающимся. Сложившиеся условия таковы, что производителям дешевле, проще и выгоднее уничтожить свою продукцию, чем перепрофилировать цепочку или наладить процесс переработки (Кателли, Миллиган, 2019: Электронный ресурс). Налицо классический кризис перепроизводства.

При этом не каждая проданная составляющая гардероба действительно может считаться таковой. Одежда и обувь стоимостью примерно 62,4 млрд долларов ежегодно возвращается покупателями в магазины, что, согласно исследованиям, составляет около 57% приобретенной обувной продукции и 64% от всех покупок одежды. Основная причина — несоответствие размера (Голуб, 2019: 48). Но и оставшаяся «на руках» обувь — не показатель идеального выбора, поскольку до 80% людей используют неподходящую им обувь. Дело вовсе не в изменившейся форме ноги человека, проблема состоит в сложности выбора в условиях обилия предложений и в ориентации на новомодные тренды. В качестве основных критериев выбора у потребителя сегодня выступают цена, марка производителя, стилистические предпочтения, последние тенденции, предложенные рынком, и только потом покупатель ориентируется на удобство и соответствие по размеру.

Следует констатировать, что «быстрая» мода (Боггон, 2019: Электронный ресурс), в основу которой лег принцип массового производства и частой смены образов, ориентирующаяся на упрощение моделей ведущих брендов за счет удешевления тканей и упрощения кроя, заполонила рынок. По мнению директора и главного куратора Музея Института технологий моды (США), исследователя моды Валери

Стил, «быстрая» мода как результат развития технологий и глобализации ускорила темпы всей модной индустрии, приучив потребителей к постоянной смене образов (Стил, 2020: 25). Такие бренды, как ZARA, H&M, меняют ассортимент магазинов каждую пару недель в противовес изначально сформировавшемуся и ставшему уже «классическим» правилу выхода двух коллекций в год. Дизайнеры, владельцы марок высокой моды вынуждены обходить сложившиеся правила и увеличивать число коллекций в год, результатом чего стали многочисленные «преколлекции», «круизные коллекции», «капсульные коллекции», заполняющие паузы между основными показами и продажами. Потребитель требует обновленных вариантов модной одежды, которые выходят практически непрерывно, стремясь найти что-то новое, интересное, поэкспериментировать со стилем, цветом и кроем и доказать таким образом свою современность и встроенность в актуальные процессы социального развития. В случае «быстрой» моды ценовая политика это вполне допускает. Что касается вопроса о качестве изделий, то на это многие готовы закрыть глаза — стоимость массового производства такова, что позволяет надеть вещь один раз, а не носить ее постоянно. При этом необходимость бережного за ней ухода сводится к минимуму, так же как и затраты на стиральные средства и химчистку. Бренды «быстрой» моды заполнили рынок и полностью изменили взгляд потребителей на модную продукцию.

При этом покупки не всегда обдумываются, приобретенные вещи часто не надеваются ни разу, взамен них приобретаются новые образцы, неверно подобранная обувь требует замены — все это в конечном итоге стимулирует производителей к перепроизводству, ускоряя динамику безграничного потребления, укреплению и расширению позиций «быстрой» моды. Однако легкая доступность мечты приводит к моментальной утрате ее ценности, что ведет к замене качества количеством приобретаемых образцов, и созданная система безграничного потребления запускается снова с ускоренной динамикой.

Таким образом, перенасыщение рынка, сверхскорость смены образцов и рост безграничного потребления привели к тому, что индустрия моды в современных условиях испытывает серьезный кризис, который усиливается процессами борьбы за экологию и природосберегающее производство. Созданные стереотипы, которые можно отразить формулой — приобретать больше, менять чаще и не интересоваться сложностями производства всего костюмного комплекса, — противоречат ценностям развивающегося общества, которое все в большей степени начинает ориентироваться на обдуманное, рациональное потребление.

Возможно, завершение стремительного развития данного феномена уже случилось или вот-вот наступит. Об этом свидетельствует выход таких работ, как «Конец моды» Т. Агинс, журналиста, исследователя моды, в которой автор предупреждает об исчезновении моды как мечты в обществе, где «никто не наряжается и все любят распродажи» (Agin, 1999: 11), или как книга Б. Винкен «Дух времени: тренды и циклы в системе моды», в которой немецкий ученый полагает, что век моды подошел к концу, и констатирует: «...исчерпала сама себя идея Парижа — ее не спасет даже антимода» (Vinken, 2005: 63). Примерно тем же духом проникнуто содержание сборника научных статей от группы авторов (Конец моды ... , 2020), в которой ученые излагают причины и следствия глобальных культурных сдвигов, изменивших моду как явление и как процесс. Те же тенденции отражает книга — фотопроект журнала Vogue «Открытки из дома: креативность во время кризиса» (*Postcards from Home: Creativity in a Time of Crisis*) (Американский Vogue ... , 2020: Электронный ресурс) о жизни в условиях пандемии, где легко можно распознать основу

гардероба в условиях изоляции или домоцентризма как доминанты цифровой эры с доминирующими пижамами, домашними платьями и мягкими полуспортивными костюмами. Организаторы музейных выставок предлагают неоднозначные проекты с громкими названиями (например, выставка «Мода после Моды» в Музее искусства и дизайна в Нью-Йорке в 2017 г.), гляцевые журналы и бизнес-издания печатают статьи о будущем модной индустрии (Баркалова, 2020: Электронный ресурс), а ритейл подсчитывает ущербы от невостребованных товаров и дает пессимистические прогнозы (Amed, Berg, 2020: Электронный ресурс). Формируется запрос на такие документальные фильмы, как «Реальная цена моды» (2015 г., режиссер Э. Морган), «Грязные тайны мира моды» (2019 г., Британская телекомпания BBC), норвежский сериал «Убийственная мода» (2014 г.), в которых конечному потребителю доступным языком рассказывается о результатах безграничного потребления — об экологических катастрофах, истощении природных ресурсов, загрязнении окружающей среды. В работах также ставятся вопросы этики и морали — такие, как тяжелые условия труда. Уже не скрыть печальной статистики о профессиональном выгорании ведущих дизайнеров модных домов и ухода многих из них из мира моды: Ив Сен-Лорана, Джона Гальяно, Александра Маккуина, Рафа Симонса, Альберта Эльбаза, Александра Вана — дизайнеров, которых лично коснулись проблемы перепроизводства, а кризис моды стал личным кризисом. Известный при жизни своим исключительным трудолюбием, Карл Лагерфельд так охарактеризовал сложившуюся ситуацию: «Мода теперь превратилась в спорт. Приходится бежать...» (цит. по: Стил, 2020: 27).

Таким образом, складывается комплекс необходимых доводов, позволяющий аргументировать наличие кризиса моды как феномена культуры и наличие кризиса всей модной индустрии, который на первый взгляд позволяет констатировать факт ее угасания. Основываясь на печальных «версиях будущего» моды, раскрывая ее потребительское отношение к ресурсам и ориентацию на иллюзорные ценности, сегодня многие исследователи прогнозируют мир, в котором современной моде нет места, где общество поставлено в условия борьбы за выживание, а любые излишества, включая моду, рассматриваются как антиобщественный атрибут.

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ МОДЫ КАК ПЕРСПЕКТИВА ЕЕ РАЗВИТИЯ В ОБЩЕСТВЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Однако доказано, что базовый смысл функций моды, как упорядоченной системы, состоит в том, чтобы способствовать наиболее мягкому преодолению уходящего прошлого и бесконфликтному принятию новизны как атрибута будущего. По мнению американского социолога Г. Блумера, «социальная роль моды заключается в обеспечении коллективного приспособления к постоянно изменяющемуся миру дивергентных возможностей» (Блумер, 2008: 147). Данная функция, о которой мыслитель писал еще в 70-х гг. прошлого века, фиксирует настоящее состояние рассматриваемого социокультурного феномена достаточно ясно. Механизмы моды, как моментальная реакция на имеющуюся потребность, демонстрируют гибкость, динамичность и способность переплетаться с различными сферами социальной деятельности человека (Сапожникова, 2018: 61). Сегодня, в развивающемся мире, они предоставляют востребованный результат — мода переходит в иную форму, более мягкую, экологичную, более приемлемую для нового — эколого-ориентированного — общества. Более того, мода, как специфический феномен, стремится стать одним из доминирующих ресурсов, транслирующих ценности нового общества. Говоря

языком культуры, предать явление смерти — значит подарить ему шанс на перерождение и шанс быть открытым заново. Таким образом, «конец моды» современной формации следует рассматривать как новую возможность для вдохновения и открытия иных горизонтов (Конец моды ... , 2020: 13).

Итак, мода, иррациональная по своей природе, вынуждена переосмыслить себя и модифицироваться, полностью изменить привычный, сложившийся ранее облик, рассчитанный на иррациональность мечты. В новом обществе ориентация на экологичность вынуждена стать одной из важнейших функций моды нового времени. При этом экологичность понимается в самом широком смысле этого слова, выступая как правильно организованное взаимодействие всех участников социального процесса, где сфера экологии проецируется на социальную сферу, становясь основой жизненного стиля. Иными словами, экологичность выступает не только как забота о природе, но как уважительное отношение к среде обитания в целом, формируя живую взаимосвязь внутри «новой природности» (Демшина, 2009: 57), позволяющей сохранить гармонию между природой и культурой.

Новая природность включает в себя неотъемлемую часть современного мира — технологии. Так, в архитектуре этот симбиоз создает обновленные экологические конфигурации всего натурального, нуждающиеся в партнерском участии человека. Грандиозный проект современности «Пальмовые острова» в Арабских Эмиратах, включающий в себя рукотворные острова в виде трех пальм с причалами, жилыми домами и полноценными дорогами, — пример воплощения новой природности. В Дубае, где температура воздуха даже зимой не падает ниже 20–25 градусов, функционирует торговый центр с возведенным горнолыжным склоном, настоящим снегом и подъемником для лыжников, свидетельствуя о том, что современные технологии позволяют создавать, воссоздавать, соединять различные климатические зоны и природные творения, которые способны полноценно функционировать только при помощи человека. Более того, их полноценное существование замыкается на участии людей.

Так же как «природа» получила свое продолжение в «новой природности», так и «экология», расширяя свои понятия, создает «экологичность» нового общества как общества цифровых трансформаций, где новейшие технологии выступают как фундаментальное условие сохранения экосистемы «человек — общество — природа». Мир уже никогда не станет прежним, значит, и экология вчерашнего дня будет качественно отличаться от экологии дня завтрашнего. И основой этих преобразований становятся новейшие цифровые технологии, благодаря которым уже сегодня появляются материалы, в полной мере экологичные и безопасные для человека и для экосистемы.

Если еще несколько десятилетий назад под экологичным материалом понимался материал природного происхождения, натуральный, то сегодня такие ткани, как, например, хлопок или шерсть, стремятся быть исключенными из этой категории. И наоборот — материалы полностью искусственного происхождения сегодня рассматриваются как экологичные. Их всячески популяризируют и активно внедряют в массовое производство. Эти трансформации связаны с дефицитом водных ресурсов на планете. Хлопок — одна из самых влаголюбивых культур, но и помимо этого, для производства хлопкового волокна требуются тысячи литров воды. По данным Всемирного фонда дикой природы, на создание конечного продукта из хлопка — такого, как джинсы или футболка — с момента высадки растения и до отправки в магазин, затрачивается более девяти тысяч литров воды на одно изделие (Голуб, 2019: 55). В сегодняшних условиях борьбы за водные ресурсы хлопок переходит в категорию неэкологических образцов, способствующих обезвоживанию планеты.

Сходная ситуация связана с натуральной овечьей шерстью. Считавшаяся до недавнего времени практически незаменимым, теплым, абсолютно природным материалом, сегодня она критикуется за свою «неэкологичность». Овцы как основной источник данного вида сырья способствуют опустыниванию почвы, пастбища тяжело и долго восстанавливаются после выпаса этих животных. Учитывая постоянно растущее потребление шерсти ввиду увеличения населения на планете, прямо пропорционально возрастает и урон, наносимый природе.

Однако ученые вместо одних натуральных материалов (того же хлопка) готовы предложить их природные аналоги — например, ткани из ферментированного чая. Разработана технология Kombucha, благодаря которой специалисты производят одежду из обычного чая. Сегодня она пользуется незначительной популярностью среди дизайнеров одежды и в разряд массовых технологий не переходит. В качестве альтернативы предлагаются к массовому производству и другие ткани растительного производства (из конопли, крапивы и т. д.) и даже биологически выращенные в лабораториях, но эти проекты развиваются недостаточно быстро в отличие от разработок технологических.

К новым разработкам, способным оказать значительное влияние на моду и модные технологии (fashtech), относится е-текстиль (электронный текстиль). Первые нательные компьютеры появились еще в 1980-х гг. в Массачусетском технологическом университете, когда группа экспериментаторов во главе со Стивом Манном применили электронные носители для оснащения тела человека. За 40 лет данное экспериментальное направление достигло этапа, при котором становится реальным его массовое внедрение в повседневную жизнь, и одежда становится более «умной». Она может следить за здоровьем своего владельца, согревать или охлаждать его по необходимости, отслеживать местоположение, развлекать, менять цвет и форму и быть устойчивой к внешним раздражителям. В качестве самых интересных, уже реализованных примеров можно выделить разработку компании Cute Circuit, которая выпустила рубашку Hug Shirt (hug — объятие), позволяющую передать ощущение объятий за счет электронных сигналов. К примеру, человек общается посредством Интернета со своими родными и при этом ощущает тепло их объятий. Данная марка также выпустила коллекцию одежды со светодиодными панелями, способными проецировать практически любое изображение. Cute Circuit предложила платье, оснащенное датчиком растяжения — уникальной функцией данного изделия является отслеживание ритма дыхания за счет использования в ткани графена.

Интересным открытием стала «цифровая юбка», выпущенная в 2014 г. компанией Nokia, представленная на неделе моды в Лондоне (осень — зима 2014). Компания Disney предложила одежду из световых оптических волокон, позволяющих стать одежде «волшебной», — платье для феи Динь-Динь было создано модельером Ричардом Николлом для Disney и показано на Лондонской неделе моды (весна — лето 2015).

Fashtech как будущее индустрии способна снизить уровень потребления, сохранив или увеличив при этом удовольствие от покупки, способна создать новую мечту, которая будет основана не на количественной роскоши, а, скорее, на усложненном функционале. Возможно, это станет своеобразным шагом к рационализму и экологизации моды. Если в обществе цифровых трансформаций использование технологий для моды будет разумным и избирательным, то fashtech способна войти в историю как достижение, совместимое с основными экологическими и этическими требованиями цифровой эры.

Новые технологические материалы — это не просто искусственно созданная ткань, предложенная на замену натуральным образцам. Новейшие материи следует рассматривать как продолжение самих технологий. Например, 3D-печать, появившаяся впервые в США в технологическом университете штата Массачусетс в 2001 г., сегодня является ультрасовременной технологией, делающей возможным не только лимитированное производство, но и безотходный экономичный крой. С точки зрения творчества 3D-печать открывает новые горизонты: уже используются новые виды ткани с орнаментом более сложных цветовых решений, появилась возможность располагать рисунок таким образом, чтобы он не повторялся, что раньше было недостижимо. Таким образом, натуральные материалы не являются основным требованием ближайшего будущего. В цифровом обществе содержание понятия «экологичные материалы» смещается от природного к технологическому с прогнозом на доминирование последнего, поскольку современные разработки способны удовлетворить потребности общества и стать наименее затратными.

В результате рассмотренных выше культурных сдвигов формируется экологичность моды. Следует подчеркнуть, что ее новое, неотъемлемое качество создается на базе расширенного понимания самой экологии.

ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ КАК ОСНОВНЫЕ ДОМИНАНТЫ ОБЩЕСТВА ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Экологичность моды как индустрии заключается в требованиях «устойчивого развития» (sustainable development). Базовая формулировка впервые появилась в 1987 г. в докладе «Наше общее будущее», представленном Всемирной комиссией ООН по окружающей среде и развитию. Основная идея устойчивого развития заключается в том, чтобы развитие нынешнего поколения не шло вразрез с интересами будущих поколений (Макаров, 2017: Электронный ресурс). Данный термин изначально использовался в рамках экономических категорий, но уже к началу XX в. его понимание стало более широким. Сегодня в обиход вошло понятие «устойчивая мода» (sustainable fashion) как «процесс создания, производства, дистрибуции и потребления одежды с учетом сохранения окружающей среды, этичного использования человеческого труда и животных, а также поддержка здоровой экономики» (Сенская, 2020: Электронный ресурс). Понятие устойчивой моды, которое дается некоторыми западными авторами, даже более широко: «...это движение и процесс поощрения изменений в продуктах моды и системе моды в сторону большей экологической целостности и социальной справедливости. Устойчивая мода касается большего, чем просто обращение к тканям и продуктам моды. Она подразумевает обращение к системе моды в целом. Это означает взаимодействие взаимозависимых социальной, культурной, экологической и финансовой систем» (Fletcher, 2008: 183). В системе моды «устойчивое развитие» включает в себя прозрачность и экологичность всех составляющих комплекса.

Если говорить о показателях устойчивого развития в сфере моды, то они таковы. Во-первых, процесс производства не должен наносить вред окружающей среде, обязан быть абсолютно прозрачен, этичен и законен на всех этапах. Рациональное и бережное использование природных ресурсов, использование экоматериалов, сведение к минимуму экологического следа, отказ от химических красок и других токсичных компонентов — обязательное условие для компаний — производителей модной продукции.

Во-вторых, показателем устойчивого развития является этическое отношение к людским ресурсам, прежде всего обеспечение приемлемых условий оплаты труда. На данном этапе учитывается все: от обеспечения санитарных норм до разработки программ обучения на местах. Крупные мировые бренды и локальные марки, стараясь снизить затраты, выводят свои производства в развивающиеся страны — такие, как Бангладеш, Индия, Вьетнам, где оплата труда минимальна. Устойчивые бренды обязаны быть этичными и «прозрачными» в вопросах человеческих ресурсов.

В-третьих, экономика должна отвечать за выстраивание «здорового» предпринимательства — с этой целью от него требуется создание всех необходимых условий для высокой производительности труда. Поощряется вложение прибыли в экологические программы и инициативы, способствующие росту локальной экономики.

К устойчивым брендам высокой моды можно отнести бренд «Stella McCartney». Его создатель — дизайнер модной одежды Стелла Маккарти — изначально выстраивала свой бизнес с учетом своих жизненных убеждений, соотносимых с принципами устойчивого развития, и не используя в своих коллекциях мех и кожу. Марка «Stella McCartney» активно сотрудничает с такими компаниями, как Wildlife Works и Wildlife Friendly Enterprise Network (WFEN), миссией которых является сохранение и приумножение лесов и редких видов животных. Также, являясь членом организации Natural Resources Defense Council (NRDC), мировой бренд участвует в программах защиты биосистем на планете. В рамках экологического и этического отношения к человеческим ресурсам Stella McCartney предоставляет возможность получить работу женщинам из экономически неразвитых регионов.

Однако переход на устойчивое развитие брендов будет неактуальным, а конечная, общая цель по экологизации не будет достигнута без важнейшей составляющей — отношения конечного потребителя к собственному потреблению. Академик Н. Н. Моисеев в своих работах по экологии одним из основных условий сохранения жизни на Земле считал «необходимость формировать чувство ответственности у каждого человека за судьбу человечества в целом» (Костина, 2019: 9). Без воспитания экологичного сознания невозможно добиться эффективной работы всей системы. Можно долго спорить об экологичности меха, шерсти кожи, современных био- и технологических материалов, о том, стоит их приобретать или исключить из сферы своего внимания, однако начать можно с простого — бережного отношения к уже приобретенным вещам, включающего их ремонт и бережный уход за ними, тщательного продумывания и планирования своих покупок и заботы об их правильной утилизации.

Сегодня существует целый ряд крупных организаций, стартапов, предлагающих свои услуги по вторичной переработке вещей. Программа активно развивается во многих странах, в том числе и в России. Торговая марка сети магазинов «Рандеву» предлагает скидку на свою продукцию, если покупатель сдает на утилизацию изношенную обувь, компания Н&М принимает старую одежду на вес для дальнейшей переработки. Также существуют тематические свопы (swap) и шеринги (sharing) (ресурсы по обмену вещами и даже услугами): книжные, цветочные, тематические, дизайнерские. Идея этой волны стартапов состоит в том, чтобы ненужная вещь одного человека стала нужной кому-то еще, а не попала в утилизацию.

Учитывая, что за 2018–2019 гг. благодаря участию в такой программе по переработке текстильного сырья только одна компания Н&М увеличила обороты на 40% и собрала 29 005 тонн текстильных отходов (Какие тренды ... , 2020: Электронный ресурс), а рост популярности свопов и шерингов не только как новой площадки для

бизнеса, но и как нового востребованного вида сервиса только увеличивается, уже сегодня можно сказать, что установка на формирование экологичного сознания способна в корне поменять паттерны потребления и повлиять на общую политику марок, создавая запросы на предложения экоформации цифрового общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, необходимо подчеркнуть главное. Переживая кризис, мода переходит в форму устойчивого развития и, отказываясь от необдуманного потребления, открывает новые горизонты и возможности. Экологичность как доминанта общества цифровых трансформаций становится базовой функцией моды будущего. Новый формат устойчивой моды, воспитание массового сознания как экологичного осваивают такие качества, как бережливость и рациональность по отношению к природе, к ресурсам планеты, к себе. Учитывая скорость происходящих в мире изменений, кризис пандемии, выступающий серьезным их катализатором, можно предположить, что новые тренды индустрии моды проявят себя в полной мере уже в самое ближайшее время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Американский Vogue выпустил фотокнигу о жизни на карантине (2020) [Электронный ресурс] // Vogue. 6 октября. URL: <https://www.vogue.ru/lifestyle/amerikanskij-vogue-vypustil-fotoknigu-o-zhizni-na-karantine> (дата обращения: 20.12.2020).

Баркалова, В. (2020) Какой будет модная индустрия после пандемии? [Электронный ресурс]. URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/174403-kakoy-budet-modnaya-industriya-posle-pandemii/#part0> (дата обращения: 10.12.2020).

Блумер, Г. (2008) Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология: реферативный журнал. № 2. С. 132–154.

Богон, К. Индустрия моды и ее экологические последствия [Электронный ресурс] // ЕКОenergy. URL: <https://www.ekoenergy.org/ru/how-polluting-is-the-fashion-industry/> (дата обращения: 12.12.2020).

Голуб, А. (2019). Искусственный интеллект для моды. Минск : Дискурс. 352 с.

Демшина, А. Ю. (2009) Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX — начало XXI вв. СПб. : Астерион. 86 с.

Какие тренды никогда не выйдут из моды? Переработка и ремонт одежды [Электронный ресурс] // H&M. URL: https://www2.hm.com/ru_ru/hm-sustainability/lets-change.html (дата обращения: 15.12.2020).

Кателли, А., Миллиган, Э. Семь вопросов о влиянии индустрии моды на экологию [Электронный ресурс] // ИА «РБК». URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5d6698179a79475d5428f7d9> (дата обращения: 12.12.2020).

Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации (2020) / под ред. Адама Гечи и Вики Караминас : пер с англ. Т. Пирусской. М. : Новое литературное обозрение. 288 с.

Костина, А. В. (2019) Культура в системе национальной безопасности современной России: к идеям академика Н. Н. Моисеева // Моисеевские чтения: Культура как фактор национальной безопасности : доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции ; под ред. А. В. Костиной, В. А. Лукова. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 520 с. С. 9–18 [Электронный ресурс] // Сайт Московского гуманитарного университета. URL: <http://publications.mosgu.ru/index.php/main/catalog/book/14> (дата обращения: 12.12.2020).

Макаров, И. (2017) Устойчивое развитие: как победить бедность и сохранить природные ресурсы [Электронный ресурс] // Постнаука. URL: <https://postnauka.ru/faq/72761> (дата обращения: 18.12.2020).

Сапожникова, В. С. (2018) Мода как фактор формирования и трансляции социокультурных образов // Ученый совет. № 10 (166). С. 54–61.

Сенская, Н. Что такое устойчивая мода и устойчивое развитие [Электронный ресурс] // Fashion to Know. URL: http://fashiontoknow.ru/chto_takoe_ustoichivoe_gazvitie (дата обращения: 10.12.2020).

Стил, В. (2020) Мода: версии будущего // Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации / под ред. А. Гечи, В. Караминас ; пер с англ. Т. Пирусской. М. : Новое литературное обозрение. 288 с. С. 18–34.

Щуренков, Н. (2020) Индустрия моды входит в кризис [Электронный ресурс] // Коммерсант. 10 апреля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4319955> (дата обращения: 10.12.2020).

Aging, T. (1999) *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business*. New York : William and Morrow. 280 p.

Amed, I., Berg A. (2020) *The State of Fashion 2021 Report: Finding Promise in Perilous Times* [Электронный ресурс] // The Business of Fashion. URL: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey> (дата обращения: 12.12.2020).

Climate Change [Электронный ресурс] // United Nations. URL: <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/climate-change/#:~:text=Average%20sea%20level%20rise%20is,even%20if%20emissions%20are%20stopped> (дата обращения: 12.12.2020).

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys* / 2nd ed. London. Washington, DC : Earthscan. 212 p.

Global trends. Paradox of progress. National Intelligence Council (2017) // E&E News. URL: https://www.eenews.net/assets/2017/01/10/document_daily_02.pdf (дата обращения: 12.12.2020).

Lapenis, A. A. (2020) 50-Year-Old Global Warming Forecast That Still Holds [Электронный ресурс] // Eos. URL: <https://eos.org/features/a-50-year-old-global-warming-forecast-that-still-holds-up> (дата обращения: 15.12.2020).

Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy (2020) [Электронный ресурс] // World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/reports/nature-risk-rising-why-the-crisis-engulfing-nature-matters-for-business-and-the-economy> (дата обращения: 15.12.2020).

Nelson, A., Coffey, B. (2019) Everything you need to know about ecological economics [Электронный ресурс] // World Economic Forum. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2019/11/ecological-economics-sustainability-climate-change-environment> (дата обращения: 15.12.2020).

Strategic Intelligence [Электронный ресурс] // World Economic Forum. URL: <https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000001hXikEAE?tab=publications>. (дата обращения: 12.12.2020).

The World in 2050 [Электронный ресурс] // PWC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/research-insights/economy/the-world-in-2050.html> (дата обращения: 12.12.2020).

United Nations. Department of Economic and Social Affairs Population Dynamics [Электронный ресурс] // United Nations. URL: <https://population.un.org/wpp/> (дата обращения: 15.12.2020).

Vinken, B. (2005) *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford ; New York : Berg. 162 p.

Дата поступления: 22.12.2020 г.

*ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS AS A FUNCTION
OF FASHION IN DIGITAL TRANSFORMATIONS SOCIETY*

*V. S. Sapozhnikova
Moscow University for the Humanities*

The environmental issue is one of the key problems of the present. Most respectable and representative forums today discuss the forecasts of future, on whose basis increasingly strict preventive measures to stop destruction of planetary ecosystem are proposed. These transformations affect the fashion industry as well. One can conclude that the fashion industry in its current state, and even more so the trends of “fast fashion” that have formed inside it do not respond to the demands of environmental friendliness, further promoting overproduction and unrestrained consumption. Based on this many researchers forecast the world where modern fashion is out of place, assert the end or even “death” of fashion. Nevertheless, as well as many other social and cultural phenomena, when

fashion dies in one shape, it has all chances to be reborn and appear in a new light that would respond to new demands. In the article the author reviews new trends appearing in the fashion industry that promote its establishment as environmentally friendly, and also the birth of the so-called “sustainable fashion”. Taking into account the speed of changes happening in the world, the author assumes that new trends are going to show themselves to the full extent in the coming years.

Keywords: functions of fashion; environmental friendliness of fashion; sustainable fashion; digital transformations society

REFERENCES

- Amerikanskii Vogue vypustil fotoknigu o zhizni na karantine (2020) *Vogue*. October 6 [online] Available at: <https://www.vogue.ru/lifestyle/amerikanskij-vogue-vypustil-fotoknigu-o-zhizni-na-karantine> (accessed: 05.12.2020). (In Russ.).
- Barkalova, V. (2020) Kakoi budet modnaya industriya posle pandemii? *Esquire*. April 20 [online] Available at: <https://esquire.ru/style-and-grooming/174403-kakoy-budet-modnaya-industriya-posle-pandemii/#part0> (accessed: 10.12.2020). (In Russ.).
- Blumer, G. (2008) Moda: ot klassovoi differentsiatsii k kollektivnomu otboru. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Ser.11. Sociology: referativnyi zhurnal*, no. 2. Moscow, RAS Institute of Scientific Information on Social Sciences. Pp. 132–154. (In Russ.).
- Boggon, K. (2019) Industriya mody i ee ekologicheskie posledstviya. *EKOenergy* [online] Available at: URL: <https://www.ekoenergy.org/ru/how-polluting-is-the-fashion-industry/> (accessed: 12.12.2020). (In Russ.).
- Golub, A. (2019) *Iskusstvennyi intellekt dlya mody*. Minsk, Discourse. 352 p. (In Russ.).
- Demshina, A. Y. (2009) *Moda v kontekste vizual'noi kul'tury: vtoraya polovina XX — nachalo XXI vv.* Saint-Petersburg, Asterion. 86 p. (In Russ.).
- Kakie trendy nikogda ne vydut iz mody? Pererabotka i remont odejdy. *H and M* [online] Available at: https://www2.hm.com/ru_ru/hm-sustainability/lets-change.html (accessed 15.12.2020). (In Russ.).
- Konets mody. Odezhda i kostyum v epokhu globalizatsii* (2020) / transl. by T. Pirusskaya; ed. by A. Gechi and V. Karaminas. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie. 288 p. (In Russian)
- Katelli, A. and Milligan, E. Sem' voprosov o vliyaniy industrii mody na ekologiyu. *IA “RBC”* [online] Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5d6698179a79475d5428f7d9> (accessed: 12.12.2020). (In Russ.).
- Kostina, A. V. (2019) Kul'tura v sisteme natsional'noi bezopasnosti sovremennoi Rossii: k ideyam akademika N.N. Moiseeva. In: *Moiseevskie chteniya: Kul'tura kak faktor natsional'noi bezopasnosti: doklady i materialy Obschcherossiiskoi (natsional'noi) nauchnoi konferentsii*. Moscow, June 26 / ed. by A. V. Kostina and V. A. Lukov. Moscow: Moscow Univ. for the Humanities. 520 p. (In Russ.).
- Makarov, I. (2017) Ustoichivoe razvitie: kak pobedit' bednost' i sokhranit' prirodnye resursy. *Postnauka* [online] Available at: <https://postnauka.ru/faq/72761> (accessed: 18.12.2020). (In Russ.).
- Sapozhnikova, V. S. (2018) Moda kak faktor formirovaniya i translyatsii sotsiokul'turnykh obrazov. *Uchenyi sovet*, no. 10 (166), pp. 54–61. (In Russ.).
- Senskaya, N. Chto takoe ustoichivaya moda i ustoichivoe razvitie. *Fashion to now* [online] Available at: http://fashiontoknow.ru/chto_takoe_ustoichivoe_razvitie (accessed: 10.12.2020). (In Russ.).
- Stil, V. (2020) Moda: versii budushchego. In: *Konets mody. Odezhda i kostyum v epokhu globalizatsii* / transl. by T. Pirusskaya; ed. by Adam Gechi and V. Karaminas. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. 288 p. Pp. 18–34. (In Russ.).
- Shchurenkov, N. Industriya mody vkhodit v krizis. *Kommersant*. 10 April [online] Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4319955> (accessed: 10.12.2020). (In Russ.).
- Agins, T. (1999) *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business*. New York: William and Morrow. 280 p.
- Amed, I. and Berg, A. (2020) The State of Fashion 2021 Report: Finding Promise in Perilous Times. *The Business of Fashion* [online] Available at: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey> (accessed: 12.12.2020)
- Nelson, A. and Coffey, B. (2019) Everything you need to know about ecological economics. *World Economic Forum* [online] Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2019/11/ecological-economics-sustainability-climate-change-environment> (accessed: 15.12.2020).

Climate Change. *United Nations* [online] Available at: <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/climate-change/#:~:text=Average%20sea%20level%20rise%20is,even%20if%20emissions%20are%20stopped> (accessed: 12.12.2020).

Global trends. Paradox of progress (2017) *National Intelligence Council* [online] Available at: https://www.eenews.net/assets/2017/01/10/document_daily_02.pdf (accessed: 12.12.2020).

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. 2nd ed. London. Washington, DC: Earthscan. 212 p.

Lapenis, A. A (2020) 50-Year-Old Global Warming Forecast That Still Holds. *Eos* [online] Available at: <https://eos.org/features/a-50-year-old-global-warming-forecast-that-still-holds-up> (accessed: 15.12.2020)

Nature Risk Rising: Why the Crisis Engulfing Nature Matters for Business and the Economy (2020). *World Economic Forum* [online] Available at: <https://www.weforum.org/reports/nature-risk-rising-why-the-crisis-engulfing-nature-matters-for-business-and-the-economy> (accessed: 15.12.2020).

Strategic Intelligence (2020). *World Economic Forum* [online] Available at: <https://intelligence.weforum.org/topics/a1Gb0000001hXikEAE?tab=publications> (accessed: 12.12.2020).

The World in 2050. *PWC* [online] Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/research-insights/economy/the-world-in-2050.html> (accessed: 12.12.2020).

United Nations. Department of Economic and Social Affairs Population Dynamics. *United Nations*. [online] Available at: <https://population.un.org/wpp/> (accessed: 15.12.2020).

Vinken, B. (2005) *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford; New York : Berg. 162 p.

Submission date: 22.12.2020.

Сапожникова Виктория Станиславовна — выпускница аспирантуры кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-55-11. Эл. адрес: v.s.sapozhnikova@yandex.ru

Sapozhnikova Viktoriya Stanislavovna, Postgraduate Student, Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-55-11. E-mail: v.s.sapozhnikova@yandex.ru