
КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ

УДК 7.011

DOI: 10.31249/hoc/2021.04.11

*Козлов С.А.**

СОВРЕМЕННАЯ МОДА ИТАЛИИ КАК УНИКАЛЬНЫЙ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН[©]

Аннотация. В статье сделана попытка комплексного междисциплинарного рассмотрения ключевых аспектов современной итальянской моды в качестве уникального социокультурного феномена. Отмечены региональные различия, присущие моде Северной и Южной Италии. Анализируются истоки эстетического и мировоззренческого выбора выдающихся модельеров: Д. Армани, Д. Версаче, Р. Кавалли, Д. Дольче и С. Габбана, Ф. Рагацци и др.; особое внимание уделяется таким качествам их уникального наследия, как трудолюбие, постоянный творческий поиск, синтез традиций и новаций, «философия перфекционизма», продуктивное использование новейших технологий и информационных коммуникаций. Рассмотрены основные причины высокой популярности итальянской моды в современной России; сделаны выводы о ее значимости для мирового культурного и художественного наследия.

Ключевые слова: итальянская мода; ведущие итальянские модельеры; мировое социокультурное наследие.

Козлов Сергей Алексеевич – доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН, Москва, Россия, e-mail: sa-kozlov@yandex.ru

Kozlov Sergej Alekseevich – DSc in Historical, leading researcher of the Institute of Russian History of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, e-mail: sa-kozlov@yandex.ru

© Козлов С.А., 2021

Поступила: 10.04.2021

Принята к печати: 24.04.2021

Kozlov S.A.
Modern italian fashion
as unique socio-cultural phenomenon

Abstract. The article attempts a comprehensive interdisciplinary consideration of the key aspects of modern italian fashion as a unique socio-cultural phenomenon. Regional differences inherent in the fashion of Northern and Southern Italy are noted. The article analyzes the origins of the aesthetic and ideological choice of outstanding fashion designers: D. Armani, D. Versace, R. Cavalli, D. Dolce and S. Gabbana, F. Ragazzi, etc.; special attention is paid to such qualities of their unique heritage as hard work, constant creative search, synthesis of traditions and innovations, «philosophy of perfectionism», productive use of the latest technologies and information communications. The main reasons for the high popularity of italian fashion in modern Russia are considered; conclusions are drawn about its significance for the world cultural and artistic heritage.

Keywords: italian fashion; leading italian fashion designers; world socio-cultural heritage.

Received: 10.04.2021

Accepted: 24.04.2021

Отдельные аспекты богатейшего социокультурного и художественного опыта, накопленного современной итальянской модой, ранее уже нашли отражение в научной литературе. Отметим здесь, прежде всего, содержательные исследования последних лет, в которых рассматриваются различные вопросы, касающиеся fashion-индустрии Италии, освещающие ее тесную связь с культурно-историческим наследием этой страны и традиционной ментальностью [Горина, 2016, с. 94–105; Мюллер Веласкес, 2020; Акинина, 2020; и др.]. Вместе с тем заслуживает научного внимания попытка комплексного анализа современной итальянской моды в контексте междисциплинарных подходов, что, возможно, позволит лучше понять «секрет» ее могучего притяжения – социокультурного, художественного, эстетического и духовно-нравственного.

Прежде всего, разнообразнейшая творческая палитра итальянских модельеров во многом детерминирована цветом. Именно он определяет «настроение» и эмоциональный отклик (своего рода «мелодию души») как отдельных работ, так и конкретных коллекций: не случайно выдающийся французский композитор XX в. О. Мессиаен подчеркивал теснейшую связь музыки и цвета [см.: Гудимова, 2016, с. 75–76]. Если использовать музыкальную терминологию, то можно говорить об особой, уникальной «цветовой экспрессии», присущей современной итальянской моде, многокрасочной и завораживающе-разноликой...

Вместе с тем ментальные и социокультурные региональные различия, присущие всей Италии, четко проявляются и здесь: уроженцы Юга в основном ориентируются на характерный культурный архетип «южан», более открытых, эмоциональных и чаще проявляющих эмпатию, чем уроженцы Севера; отсюда – более «жизнерадостные» цветовые элементы и художественные находки.

Примечательно, что стиль компании самых узнаваемых итальянских модельеров в мире Доменико Дольче и Стефано Габбана в настоящее время прочно ассоциируется с уличной модой Южной Италии и Сицилии, в которую они привнесли буйство новых красок, светлый и яркий оптимизм, наконец, экспрессию и эротизм путем смелого использования кружев, принтов и изумительных вышивок. Влияние уличной культуры четко прослеживается в смелых коллекциях молодого бренда Sunnei (один из его основателей, Симон Риццо, – уроженец Калабрии).

На эстетический выбор одного из самых известных модельеров мира Д. Версаче во многом повлияла родная ему природа. Он отмечал в одном из последних в своей жизни интервью, что, поскольку родом из Калабрии, самой бедной части Италии, он и его земляки любят, «чтобы всего было много и все было бы красиво» [цит. по: Бай, 1997].

Говоря об особенностях моды северных и южных провинций Италии, вполне логично анализировать их также сквозь призму идей философа М. Мерло-Понти, который отмечал: «Поскольку вещи и мое тело сплетены в единую ткань, необходимо, чтобы видение тела... осуществлялось в вещах... Качество, освещение, цвет, глубина – все это существует там, перед нами, только потому, что пробуждает отклик в нашем теле, воспринимается им» [Мерло-Понти, 1992, с. 15].

Отсюда – яркий и светлый чувственный колорит многих «экстравертных» коллекций модельеров-«южан». Эта же черта нередко отличает и мастеров моды Центральной Италии. Выделим здесь работы уроженца солнечной Тосканы Роберто Кавалли – удивительно жизнерадостные, порою эпатажные и на грани китча. По признанию модельера, его вдохновляют, прежде всего, природа (зачастую орхидеи и бабочки) и женщины, а в творчестве должны оставаться тайна и воображение.

Что же касается модельеров Северной Италии (прежде всего, Милана и Венеции), то в их коллекциях (преимущественно «интровертных»), на наш взгляд, не только явственнее проявляется рациональное начало (зачастую олицетворяемое сдержанной и строгой элегантностью), но и гораздо чаще, чем у «южан», звучит тревожная нота Вечности, тесно связанная с высокими интеллектуальными и духовными запросами, с поиском ответов на заветные вопросы судьбы и Бытия.

Пожалуй, лучше всего об отличительных свойствах итальянской моды сказал великий модельер Джорджо Армани, когда выделял особенности своего бренда: «...мне по-прежнему близко то, что просто и понятно... Главная наша задача на будущее – соответствовать духу времени, сохраняя все основные черты: естественность, элегантность, прямоту и благородство» [цит. по: Стафьева, 2016]. К этому можно добавить также поразительное сочетание роскоши – и комфорта, простоты – и безукоризненного кроя, достоинства – и ноток задорного эпатажа...

Многие итальянские модельеры, обслуживая нужды потребительского рынка, отнюдь не забывают о главном – о Красоте (неразрывно связанной с гуманизмом, эмпатией и патриотизмом: притяжение родных «корней» – мощно и неодолимо...), о воспитании чувства прекрасного, при этом проявляя твердость духа и нравственное мужество, последовательно отстаивая верность тесно связанным с историческим прошлым традициям. Так, Д. Армани подчеркивал: «Думать о своем прошлом полезно – это помогает изменить свое отношение ко многим вещам, изменить настоящее» [цит. по: Стафьева, 2016; см. также: Молхо, 2008]. Связь прошлого с настоящим особенно отличает творческий «почерк» креативного директора Гусси Алессандро Микеле, который не раз подчеркивал, что его излюбленный прием – изба-

вить одежду от груза банальности – вновь и вновь обращаться к Истории, одновременно преобразая и свою личность. В итоге одежда выступает как бесконечная возможность создания новых смыслов и важнейший социокультурный элемент созидания: из Хаоса путем пассионарного творческого импульса рождается Божественная Красота, а полифония моды постепенно перерастает в полифонию интеллекта и души.

Примечательно, что именно неразрывная связь Прошлого с Современностью (вечного и повседневного начал) на протяжении целого ряда столетий более всего изумляла приезжавших в Италию иностранцев: именно в этом уникальном симбиозе («неувядаемой юности прошлого») они видели едва ли не главную социокультурную особенность этой страны, отражение ее общемирового культурного наследия [подробнее см.: Козлов, 2013; см. также: Акинина, 2020, с. 22–28].

Отнюдь не случайно официальный рекламный слоган Италии, представленный в 2007 г. и спроектированный британской фирмой Landor Associates, – «Italy leave sits mark» («Италия оставляет след»). Огромное внимание уделяется в стране также пропаганде различных региональных брендов.

Примечательно, что ставка на творческий синтез разнообразных культурно-исторических традиций и новаций характерна, *de facto*, для всей обширной fashion-индустрии Италии, включая фирмы, чьи профессиональные интересы выходят далеко за рамки традиционного для моды производства одежды, обуви, предметов интерьера и ювелирных изделий. Так, девизом одной из ведущих итальянских компаний в сфере «оружейной моды» – компании F.A.I.R.® – является слоган «Традиции и технологии». В целом же практически все оружейные бренды этой страны (в том числе знаменитая Veretta («Fabbrica d'Armi Pietro Veretta»)) – старейшая оружейная компания в истории человечества, основанная в 1526 г. и известная в наши дни также маркетингом одежды) четко ориентируются именно на традиционные «вкусы» любителей охоты по всему миру.

Ряд известных итальянских модельеров создали и парфюмерные коллекции, что отнюдь не случайно: как подчеркнула Л. Биаджотти, духи являются «одеждой души»!

Огромное внимание уделяется спорту; выделим здесь, в частности, продукцию бренда Sergio Tacchini (основанного в 1960 г. бывшим теннисистом Серджио Таккини) и Moncler S.p.A.

Характерным элементом итальянской моды в контексте ее постоянного интереса к историческому прошлому и национальной памяти является винтаж.

Кроме того, о тесной связи моды с традициями свидетельствует также то большое внимание, которое модельеры и дизайнеры страны проявляют по отношению к семейным традициям, причем это относится и к работе в рамках отдельных брендов, и к рекламным компаниям.

В Италии существуют уникальные коллекции, связанные с историей национальной моды и дизайна, в том числе Музей моды и костюма в миланском дворце Морандо, Музей дизайна в Милане (открыт в конце 2007 г. как часть Триеннале – выставочного пространства и одновременно культурного института) и одно из самых крупных в мире частных собраний пуговиц коллекционера и историка моды Франко Якасси, хранящихся и экспонирующихся в его миланской галерее Vintage Delirium (ее посещают в поисках вдохновения многие модельеры и дизайнеры: К. Ферраньи, Д. Тордини и др.). Отметим также шесть посвященных моде музеев во Флоренции, а именно: единственный в Италии музей, посвященный одежде, – Galleria del Costume, персональные музеи Гуччи, Капуччи и Сальваторе Феррагамо, а также Музей текстиля и музей Фонда Черрателли на вилле Рончони (богатейшая коллекция костюмов, созданных для театра и кино).

Вместе с тем необходимо отметить, что основа современных успехов итальянской моды была заложена местными модельерами во второй половине XX столетия, когда на фоне крупных достижений страны (подъема экономики; яркого, но кратковременного расцвета киноискусства; упрочения национальной самоидентификации и др.) им удалось не только преодолеть «идейно-исполнительский контекст» прославленных парижских кутюрье, но и во многом превзойти их, что доказала вся история европейской моды рубежа XX–XXI вв. Умело использовали они в своих коллекциях (преимущественно в рамках вестиментарной моды и ювелирных коллекций) образы и мотивы прошлого, включая литературу и богатейшее декоративно-прикладное искусство Италии XVI–XIX вв.

Особое внимание уделяется многоликим женским образам (асексуальный стиль бренда Gucci конца XX в., скорее, исключение из правил): именно женщины, по-прежнему зачастую воплощая иррациональное начало (о чем говорил Сильвио Берлускони), в настоящее время все активнее стремятся к полноценному самовыражению (как правило, либо ярко-экспрессивному, либо, напротив, романтичному, и, наконец, деловому). Как отмечала одна из самых титулованных итальянских модельеров Лаура Биаджотти (которую называют «королевой кашемира»), стремящаяся к красоте женщина должна, во-первых, избрать для себя ведущий цвет; во-вторых, выбрать своего модельера-стилиста, знающего все желания заказчицы; и, в-третьих, понимать, что мода, выступающая как своего рода коллекционирование, – это прежде всего качество: лучше иметь несколько вещей высочайшего качества, чем множество дешевых случайных вещей.

Что же касается самих итальянок, то для них мода, чаще всего, является страстью (одним из жизненных приоритетов), а отнюдь не элементарным желанием хорошо выглядеть в глазах окружающих и себя самой. Вместе с тем местные модельеры, как правило, руководствуются принципом, который лучше всего сформулировала известная дизайнер Элизабетта Франки: «Женственность нельзя прятать».

Примечательно, что, согласно некоторым оценкам экспертов, итальянский бренд Magni (главный дизайнер Консуэло Кастильони) является самым любимым среди «интеллектуальных» модниц современной России (зачастую «business woman»), высоко ценящих, в частности, меховые изделия, бижутерию и парфюм этой фирмы.

Основатели и руководители итальянских домов моды, как правило, исключительно уважительно относятся ко всем своим клиентам; исключения здесь крайне редки – выделим, в частности, Франко Москино, активно использовавшего поп-арт как источник вдохновения, но при этом постоянно глумившегося над «вкусом» массового потребителя. Особое внимание уделяется передовым технологиям: так, в 2005 г. Р. Кавалли, украсив мобильный телефон «зевровым» принтом, вместе с другими модельерами и дизайнерами (в том числе Д. Армани) ввел в культурно-бытовой лексикон понятие «фэшн-телефон».

При этом ручная работа по-прежнему оказывается незаменимой, поскольку обеспечивает как высочайшее качество, так и сильнейшее эстетическое и эмоциональное воздействие на потребителя: например,

успехи известного итальянского бренда Bottega Veneta связаны, прежде всего, с кожей intrecciato, в которой используется сложнейшая техника ручного ткачества. Сафьяновую и текстурированную кожу успешно применяет в своих изделиях бренд Prada. В целом же искуснейший ручной труд итальянских ремесленников по-прежнему является предметом заслуженной гордости индустрии моды Италии. Кроме того, именно естественность и натуральность – главные тренды в итальянской моде последних лет.

В то же время недостаточно продуманная репрезентация известных итальянских брендов порою приводит к серьезным имиджевым рискам, косвенно оказывая воздействие и на межнациональные экономические и культурные связи, и на доминанты общественного сознания. Так, «неуважительная по отношению к китайской культуре реклама итальянского бренда Dolce & Gabbana... привела к отказу от вещей этого бренда многих известных людей и уменьшению доверия к бренду» [Демшина, 2020, с. 21]. Для моды Италии, ориентированной как на национальные традиции, так и на диалог культур (характерный пример – работы в стиле необарокко рубежа XX–XXI вв. Д. Дольче и С. Габбана, Р. Кавалли и др.), и в целом управляемой исключительно профессионально (см., напр.: Андреева, 2006), такие случаи все же единичны. Вместе с тем эксцентричное пренебрежение устоявшимися правилами и стереотипами – не столь уж редкое явление в итальянской моде (коллекции бренда Miu Miu, созданного Миуччей Прадо в 1993 г., и др.), однако оно крайне редко переходит в откровенный китч.

Одним из главных факторов всеобщего признания итальянской моды, бесспорно, является уникальный творческий потенциал ее создателей – личностей необычайно трудолюбивых и исповедующих «философию перфекционизма», креативно-пассионарных, исключительно разносторонних, постоянно открытых ко всему новому, – но при этом, как правило, опирающихся на традиции. Все они свято чтут национальные и семейные «корни»: так, Лаудомия Пуччи, владелица одного из первых великих итальянских Домов моды Emilio Pucci (специализирующегося на прет-а-порте) во время презентации в московском ЦУМе своей новой коллекции аксессуаров в 2017 г. подчеркивала, что больше всего любит Флоренцию и Москву; что ее прабабка была русской и оставила ей в наследство большое собрание Фаберже.

Владельцы и ведущие сотрудники ряда известных итальянских брендов продуктивно используют богатейший информационно-коммуникативный потенциал динамичной современной эпохи, в том числе социальные сети и Instagram. В частности, обращает на себя внимание успешная деятельность в этом направлении Франческо Рагацци – арт-директора Moncler S.p.A., а также основателя и дизайнера Palm Angels, одного из самых популярных молодых брендов в мире. Последний «симбиоз» (нашедший отражение и в сотрудничестве этих различных по стилю компаний) весьма примечателен: в начале XXI в. происходит интенсивный культурный обмен, в том числе идеями и эмоциями в fashion-индустрии. Именно через Интернет зачастую проходит в наши дни общение творцов моды с покупателями-комьюнити (в основном представителями молодого «урбанистического поколения»).

Выделим впечатляющие достижения такого важнейшего сегмента итальянской индустрии моды, как развитая и сложная структура рекламных и PR-агентств, специализированных СМИ и fashion-консультантов: именно через нее достижения моды оперативно становятся объектами как всеобщего достояния, так и тщательного анализа, включая научные разработки в области маркетинга. Отметим также многочисленные частные галереи-лаборатории, где зачастую набираются идей, сил и опыта молодые модельеры и дизайнеры. В Риме регулярно проводится Неделя моды – Altarome, главными задачами которой являются, с одной стороны, поддержка молодых талантов, а с другой – успешное продвижение всего, что делается в Италии в области моды. Что же касается гораздо более знаменитой Недели моды в Милане, которая проводится с 1979 г., то она по праву является третьим по дате проведения модным показом из «Большой четверки» (Париж, Нью-Йорк, Милан, Лондон), авторитетнейшим форумом и подлинным праздником Ее Величества Моды. Милан, где располагаются штаб-квартиры наиболее культовых Домов моды, даже спорит за право называться самым модным городом мира.

В итоге Италия стала одним из ведущих лидеров на мировом fashion-рынке, в том числе в сфере прет-а-порте, опирающейся на социокультурные и художественные вкусы «мейнстримных» групп потребителей, включая многочисленных жителей мегаполисов (см. также о бренде Emporio Armani: Андреева, 2006, с. 130).

Наконец, отметим, что современная итальянская мода оказывает глубокое социокультурное воздействие и на такие сферы жизни европейского общества (в основном, разумеется, в более «цивилизационно близких» итальянцам средиземноморских странах Евросоюза), как наука, искусство, политика, идеология, религия, питание и многие другие. Эти важные аспекты – предмет специального научного анализа.

В настоящее время нередко раздаются пессимистические выводы экспертов и журналистов, касающиеся кризиса, якобы переживаемого итальянской модой. Эти заключения отчасти опираются на объективные процессы, включая приобретение известных итальянских брендов крупными китайскими, арабскими и французскими группами компаний. Проблема, действительно, существует, и главный тревожащий многих социокультурный вопрос заключается в следующем: удастся ли итальянской моде уже при новых владельцах сохранить свой самобытный характер, основанный на сохранении уникальных этнокультурных традиций и пассионарных творческих подходах? Он по-прежнему остается без ответа. Вместе с тем важнейшее значение имеет сохранение социальной ответственности перед людьми: как подчеркнул в одном из интервью Ферруччо Феррагамо, для его семейной компании (прославленной во всем мире Salvatore Ferragamo, творцы которой к 1960-м годам фактически создали все стили и типологии современной обуви) исключительную роль играет тот фактор, что все компоненты производятся только в Италии: у них три тысячи человек, есть и другие связанные с ними предприятия, и людей, которые трудятся здесь уже полвека, нельзя подвести, поскольку именно их самоотверженный труд обеспечил все достижения бренда [Интервью с Ферруччо Феррагамо, 2016].

Что же касается современной России, то в ней итальянская мода весьма популярна именно в силу своей красоты (так, зарубежные модельеры не раз выделяли существующую в нашей стране «традицию красоты»), эlegantности, женственности, многоцветия и оптимизма, а также опоры на традиции (включая этнические мотивы), что отчасти отвечает ценностям российской ментальности [см. также: Тишков, 2010; Ушаков, 2020]. К тому же россиян и итальянцев сближают качества души, которые И.А. Ильин охарактеризовал как «сердечное созерцание» (близкое по духу к гуманистическим идеалам эпохи Возрождения), «духовность инстинкта» и «благодатную радость»: именно

они позволяют глубоко проникать в тайны Красоты, видеть в повседневности – грядущее, одновременно давая человеку шанс реализовать свое мирское призвание, а в условиях современности – надежно защищая его от порочных искушений массовой культуры.

Вместе с тем дальнейшему росту популярности итальянской моды в нашей стране препятствуют такие тенденции, как низкий уровень жизни (и, как следствие, потребления) многих россиян, постепенное превращение статусных интерпретаций гламура в России в «культурный императив» более материально обеспеченных групп населения, а также негативные элементы массовой культуры [Злотникова, 2020] и медленное, но неуклонное снижение генетического интеллекта в Европе на протяжении XX в. [Ушаков, 2020, с. 230], сопровождающееся маргинализацией общества.

Сыграли отрицательную роль и беспримерные в истории человечества лишения и утраты, перенесенные населением России в XX столетии. Вытеснение духовно-религиозных и нравственных ориентиров советской идеологией, стремительная дегуманизация социума, обесценивание индивидуальности и самой человеческой жизни, в конце XX в. – внедрение «шоковой терапии», а в начале XXI столетия очередное глобальное геополитическое противостояние – неминуемо привели и к «обеднению» вкуса наших соотечественников, и к утрате традиционных художественных и эстетических ценностей [см. также: Журавлев, Гронов, 2013; Журавлев, Гронов, 2019], и к замедлению процессов интеграции России в общеевропейское культурное пространство. Особенно пострадали именно те аксиологические свойства души, на которые в это же время в основном продолжала опираться итальянская мода (в том числе вера в традицию, в христианские идеалы), что, наряду с ментальностью, предопределило ее светлый, жизне-радостный характер.

Современная действительность, связанная с пандемией и оказавшая глубокое воздействие на развитие fashion-индустрии [Сафронова, Балланд, 2020], также отнюдь не способствует социальному оптимизму и самореализации через частную инициативу, а именно последний фактор во многом определяет позитивную установку пассионарных россиян (как правило, относительно молодых, динамичных и открытых к восприятию нового) по отношению к жизнелюбивой моде Италии.

Историк В.В. Шелохаев отмечает: «Тенденции мирового развития определяют не индексы цен, а одухотворяющие человечество идеи и великие личности, их продуцирующие и осуществляющие» [Шелохаев, 2019, с. 394]. Вся история итальянской моды в XX – начале XXI в., а также тенденции ее современного развития убедительно доказывают верность этого важного социокультурного вывода. Творчество не только выдающихся модельеров Италии (Д. Армани, Д. Версаче, Р. Кавалли и др.), но и множества молодых творцов современной моды этой страны наглядно демонстрирует всему человечеству значимость опоры на традиционный опыт при условии его динамичного синтеза с новациями (отнюдь не отрицающим, впрочем, позитива эклектики и коллажа), что, в свою очередь, позитивно отражается на экономике и культуре, включая уровень национального самосознания и самоуважения. Именно благодаря указанным факторам итальянская мода зачастую воспринимается носителями массового сознания других стран в качестве некоего эстетического и художественного эталона, а порою – и эталона культуры.

Даже драматические события, связанные с пандемией, отнюдь не привели к утрате этих приоритетов (см. также: Сафронова, Балланд, 2020, с. 239). Примечательно, что синтез культурно-исторических традиций и передовых технологий, Запада и Востока характерен также и для современного итальянского дизайна, как и мода, прославившего культурные достижения этой страны во всем мире и столь же тесно связанного с изобразительным искусством.

«Квинтэссенцию» же рассматриваемой нами аксиологической установки, свойственной творцам fashion-индустрии, пожалуй, образно и емко сформулировал знаменитый миланский ресторатор Джанкарло Кальчолари. По его мнению, найти выход из жизненного тупика можно, лишь воспитывая в себе страсть к жизни. Поскольку наша прекрасная планета функционирует вопреки призывам к забвению искусства и идеалов Возрождения, необходимо по-прежнему культивировать в себе поэтическое начало и любознательность доверчивого ребенка. Именно здесь заключается залог самостоятельности личности: постоянный интеллектуальный поиск – достойная альтернатива «конформистскому болоту», духовной смерти индивидуума и социума в целом. Этому принципу верны и ведущие деятели итальянской fash-

ion-индустрии; так, Валентино Гаравани подчеркивал, что он всегда творит для романтиков.

Страсть к Жизни, к Творчеству; незримые, но целительные флюиды Преображения-обновления; отрицание безликой массовой культуры и «глянца» – вот то, чему и поныне учит нас как Италия в целом, так и ее удивительная мода, щедро одаривая при этом чувством свободы и душевного равновесия...

«Социокультурный код» итальянской моды – это, прежде всего, созидание нового с опорой на традиции прошлого, динамичная аксиологическая установка на реализацию светлых позитивных качеств человеческой личности, жизнелюбие-полифония творческих усилий; восприятие Человека как свободного вершителя своей судьбы, но лишь сквозь призму Бога, Родины, национальной ментальности. Ничего бездумно не копировать, но брать лучшее из своего собственного природного и историко-культурного наследия, отбрасывая при этом излишества и критически оценивая себя, постоянно творчески обновляя – вот, пожалуй, главное, чему учат нас сегодня и уникальный самобытный мир итальянской моды, и ее великое катарсическое очарование, и именно в этом культурно-цивилизационном выборе – главный непреходящий социокультурный завет для современников и потомков...

Список литературы

Акинина Р.Д. Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные приемы. – Бо-Бассен ; Роз-Хилл : LAPLAMBERT Academic Publishing, 2020. – 88 с.

Андреева А.Н. Портфельный подход к управлению дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе: кейсы Armani Group и Gucci Group // Российский журнал менеджмента. – СПб., 2006. – Т. 4, № 3. – С. 125–154.

Бай Е. Богат, знаменит. Что еще надо, чтобы тебя убили? // Известия. – М., 1997. – № 132 (17 июля). – С. 6.

Горина К.В. География индустрии моды и красоты : учебное пособие / отв. К.В. Горина, А.Н. Новиков. – Чита : ЗаБГУ, 2016. – 136 с.

Гудимова С.А. Музыкальная Вселенная Оливье Мессиана // Культурология. – 2016. – № 4(79). – С. 69–81.

Демкина А.Ю. «Точка зрения» в современных медиа как феномен культуры // Вестн. Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2020. – № 1(42). – С. 18–22.

Журавлев С.В., Гронов Ю. Мода по плану: история моды и моделирования одежды в СССР, 1917–1991. – М. : ИРИ РАН, 2013. – 494 с.

Журавлев С.В., Гронов Ю. Мода по-советски: роскошь в стране дефицита. – М. : Ист.Лит., 2019. – 624 с.

Злотникова Т.С. Соблазны и отторжения массовой культуры: российский опыт. – М. : Согласие, 2020. – 620 с.

Интервью с Ферруччо Феррагамо. – 2016. – URL: <https://poznersonline.ru/2016/06/15873/> (дата обращения: 6.03.2021).

Козлов С.А. «Родной дом нашей души»: восприятие Италии русскими людьми в XIX – начале XX в. // «Друг – зеркало для друга» : российско-итальянские общественные и культурные связи, X–XX вв. / отв. ред. И.В. Поткина; Российская академия наук, Институт российской истории. – М., 2013. – С. 244–275.

Мерло-Понти М. Око и дух. – М. : Искусство, 1992. – 63 с.

Молхо Р. Быть Армани. – СПб. : Азбука-классика, 2008. – 348 с.

Мюллер Веласкес Д.П. Влияние феномена «Сделано в Италии» на итальянскую культуру моды // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 1. – С. 113–116.

Сафронова И.Н., Балланд Т.В. Мода на грани переосмысления // Евразийское Научное Объединение. – М., 2020. – № 6–3(64). – С. 239–242.

Стафьева Е. Джорджио Армани: «Женщинам не нужно больше сражаться». – 2016. – URL: <https://www.buro247.ru/fashion/interview/dzhordzho-armani-intervyu.html> (дата обращения: 4.03.2021).

Тишков В.А. Национальная идентичность и духовно-культурные ценности российского народа. – СПб. : СПбГУП, 2010. – 25 с.

Ушаков Д.В. Менталитет и социально-экономические достижения стран // Вестн. РАН. – 2020. – Т. 90, № 3. – С. 224–231.

Шелохаев В.В. Дневник историка (2015–2018). – М. : Политическая энциклопедия, 2019. – 495 с.

References

Akinina, R.D. (2020). *Prodvizhenie ital'yanskih brendov v mire: innovacionnye priemy* [Promoting Italian brands in the world: innovative techniques]. Bo-Bassen; Roz-Hill: LAPLAMBERT Academic Publishing. (In Russian).

Andreeva, A.N. (2006). Portfel'nyj podhod k upravleniyu dizajnerskimi brendami v feshn-biznese: kejsy Armani Group i Gucci Group [Portfolio approach to the management of designer brands in fashion business: cases of Armani Group and Gucci Group]. In *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], T. 4, (3), (pp. 125–154). Saint Petersburg. (In Russian).

Baj, E. (1997, 17 jul). Bogat, znamenit. Chto eshche nado, chtoby tebya ubili? [Rich, famous. What else does it take to get you killed?]. In *Izvestiya* [Izvestia]. (132), (p. 6). Moscow. (In Russian).

Gorina, K.V. (2016). *Geografiya industrii mody i krasoty* [Geography of the fashion and beauty industry], K.V. Gorina, A.N. Novikov (accountable). Chita : ZabGU. (In Russian).

Gudimova, S.A. (2016). Muzykal'naya Vseennaya Oliv'e Messiana [The Musical Universe of Olivier Messiaen]. In *Kul'turologiya* [Culturology], (4), (pp. 69–81). (In Russian).

Demshina, A. Yu. (2020). «Tochka zreniya» v sovremennyh media kak fenomen kul'tury ["Point of view" in modern media as a cultural phenomenon]. In *Vestn. Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* [Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture], (1), (pp. 18–22). (In Russian).

Zhuravlev, S.V., Gronov, Yu. (2013). *Moda po planu: istoriya mody i modelirovaniya odezhdyy v SSSR, 1917–1991* [Fashion according to plan: the history of fashion and clothing modeling in the USSR, 1917–1991]. Moscow : IRI RAN. (In Russian).

Zhuravlev, S.V., Gronov, Yu. (2019). *Moda po-sovetski: roskosh' v strane deficit* [Fashion in the Soviet way: luxury in the country of scarcity]. Moscow : «IstLit». (In Russian).

Zlotnikova, T.S. (2020). *Soblazny i ottorzheniya massovoj kul'tury: rossijskij opyt* [The temptations and rejections of popular culture: russian experience]. Moscow : «Soglasie». (In Russian).

(Anonymous). (2016). *Interv'yu s Ferruchcho Ferragamo* [Interview with Ferruccio Ferragamo]. Retrieved from : URL : <https://pozneronline.ru/2016/06/15873/> (In Russian).

Kozlov, S.A. (2013). «Rodnoj dom nashej dushi»: vospriyatie Italii russkimi lyud'mi v XIX – nachale XX v. ["The native home of our soul": the perception of Italy by Russian people in the XIX-early XX century]. In *«Drug – zerkalo dlya druga: rossijsko-ital'yanskije obshchestvennye i kul'turnye svyazi, X–XX vv.* ["A friend is a mirror for a friend: Russian-Italian social and cultural relations, X-XX centuries], I.V. Potkin (ed.) ; Russian Academy of Sciences, Institute of Russian History, 244–275. (In Russian).

Merlo-Ponti, M. (1992). *Oko i duh* [The eye and the spirit]. Moscow : Iskusstvo. (In Russian).

Molho, R. (2008). *Byt' Armani* [Be an Armani]. Saint Petersburg : Azbuka-klassika. (In Russian).

Myuller Velaskes, D.P. (2020). Vliyanie fenomena «Sdelano v Italii» na ital'yanskuyu kul'turu mody [The impact of the "Made in Italy" phenomenon on Italian fashion culture]. In *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kazan State University of Culture and Arts], (1), (pp. 113–116). (In Russian).

Safronova, I.N., Balland, T.V. (2020). Moda na grani pereosmysleniya [Fashion on the verge of reinvention]. In *Evrasijskoe Nauchnoe Ob'edinenie* [Eurasian Scientific Association], (6–3), (pp. 239–242). Moscow. (In Russian).

Stafeva, E. (2016). *Dzhordzhio Armani: «Zhenshchinam ne nuzhno bol'she srazhat'sya»* [Giorgio Armani: "Women don't need to fight anymore"]. Retrieved from : <https://www.buro247.ru/fashion/interview/dzhordzhio-armani-intervyu.html> (In Russian).

Tishkov, V.A. (2010). *Natsional'naya identichnost' i duhovno-kul'turnye cennosti rossijskogo naroda* [National identity and spiritual and cultural values of the Russian people]. Saint Petersburg : SPbGUP. (In Russian).

Ushakov, D.V. (2020). Mentalitet i social'no-ekonomicheskie dostizheniya stran [Mentality and socio-economic achievements of countries]. In *Vestn. RAN* [Bulletin of the RAS], T. 90, (3), (pp. 224–231). (In Russian).

Shelohaev, V.V. (2019). *Dnevnik istorika (2015–2018)* [Diary of a historian (2015–2018)]. Moscow : Politicheskaya enciklopediya. (In Russian).