

УДК 391.8

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1\(2\)-69-84](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1(2)-69-84)

МАСКА В ИНДУСТРИИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ МОДНОГО ОБРАЗА



Юлия Кондакова,
Уральский
государственный
архитектурно-
художественный
университет
им. Н. С. Алфёрова
(Екатеринбург, Россия)

Yuliya Kondakova,
Ural State University of
Architecture and Art
(Yekaterinburg, Russia)

ORCID: 0000-0002-4753-3002
e-mail: jkondakova@yandex.ru

Для цитирования статьи:

Кондакова, Ю. В. (2023). Маска в индустрии впечатлений как социокультурный инструмент конструирования модного образа. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(2), 69–84. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1\(2\)-69-84](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1(2)-69-84)

Аннотация: статья посвящена изучению феномена маски в индустрии впечатлений как модного средства самовыражения и актуального инструмента репрезентации культурных смыслов. Предпринята попытка анализа значения маски в архаической и современной культуре, новизна связана с изучением социальной маски и цифровой маски как модного элемента социокультурной коммуникации. Вопрос о репрезентации человека с помощью маскировки является на сегодняшний день чрезвычайно острым,

что обусловлено пандемией 2020 г. и связанной с нею необходимостью ношения маски в жизни каждого человека в качестве предмета ежедневного использования. Целью исследования является обоснование роли маски как модного символа современной культуры, сочетающего в себе функции средства защиты, утилитарного и ритуального объекта, украшения, образа и коммуникационного кода.

Ключевые слова: мода, образ, культура, дизайн одежды, индустрия впечатлений, маска, цифровая маска, цифровизация, модная идентичность, социокультурная коммуникация.

Введение

Увеличивающаяся скорость социальных изменений, большой объём воспринимаемой информации, коммуникационные шумы, изобилие разнообразия и проявлений избыточности во всех сферах жизни – всё это побуждает человека обратиться к своему внутреннему самоощущению, и, в зависимости от его потребностей, скрыться от мира или иначе репрезентовать себя, что возможно с помощью маски как инструмента в индустрии впечатлений для формирования модной идентичности. Цель исследования заключается в выявлении специфики маски как социокультурного инструмента конструирования модного образа. Актуальность обусловлена тем, что вопрос о репрезентации человека посредством маскировки является на сегодняшний день как никогда острым, что связано в большей степени с пандемией 2020 г. и обусловлено необходимостью ношения маски в жизни каждого человека в качестве предмета ежедневного использования. Автор статьи обращается к общенаучным методам познания, используя системный метод, компаративистский и структурно-функциональный подходы. Научной базой исследования являются публикации российских и зарубежных ученых, посвященные практическим аспектам исследований,

связанных с анализом феномена маски в контексте индустрии впечатлений. Вопрос о сущности маски и её влиянии на развитие социума так или иначе освещали в своих трудах Ф. О. Вальтер («Дионис» [Вальтер 2016]), К. Леви-Стросс («Путь масок» [Леви-Стросс 2000]), Г. И. Гурджиев («Взгляды из реального мира» [Гурджиев 2018]), О. М. Гребенникова («Маска в социокультурном пространстве: генезис, функции, сущность» [Гребенникова 2006]) и др.

Основная часть

Любопытно, что с началом пандемии качество защитных свойств маски спровоцировало множество споров и обсуждений, что позволяет утверждать, что главной ее функцией всё-таки является демонстрация определенной социальной позиции, а также создание впечатления заинтересованности в защите, стремления к ней.



Рис. 1. У певицы Билли Айлиш маска еще до пандемии стала полноценной составляющей образа. Фотографии размещены в свободном доступе на платформе: <https://www.shoppingschool.ru/articles/modnye-maski.html>

Действительно, маска способна реализовывать множественные функции, порой выполняя одну ключевую (например, защитную), порой совмещая несколько (утилитарная, гигиеническая вкупе с функцией позиционирования в материальном мире, рис. 1).

В современных условиях модная индустрия бросает пандемии коллективный вызов (идентичные действия предпринимают как небольшие бренды, так и крупные корпорации – французский конгломерат «LVMH», испанская компания «Zara», шведская «H&M Group», итальянская «Prada» и др.), активно перестраивая собственные производства под выпуск медицинских масок, что позволяет говорить, что неприметная ранее «медицинская маска имеет все шансы стать важным символом современной культуры и моды в частности» [Астафьев 2020].

Действительно, стремящаяся к новизне формы и качеству материала маска преобразилась до неузнаваемости: «дизайнерские бренды быстро наладили производство разных вариантов защитных масок, сочетающих в себе инновационный дизайн, безопасность, универсальность, стильное оформление, продвинутые технологии производства и фирменную роскошь» [Бёртон 2021: 147].

Характерно, что маска стала активно появляться на подиуме задолго до пандемии: стоит вспомнить показ «Louis Vuitton» (весна 2008 г.), когда источником вдохновения Марка Джейкобса стал образ медсестры: показ открыли модели, которые выходили на

подиум в белых халатах и полупрозрачных масках с сумками-саквояжами (рис. 2, 3, 4).



Рис. 2, 3, 4. Показ Louis Vuitton, весна 2008. Фотографии размещены в свободном доступе на платформах: <https://clck.ru/33ZzGD>, <https://clck.ru/33ZzFk>, <https://clck.ru/33ZzF9>

Сегодня можно сказать, что «эффектное начало шоу обернулось зловещей приметой времени» [Сотник 2020]. Характерно, что с наступлением пандемии дизайнер немедленно вернулся к прежним идеям, представив модную фотосессию с черными респираторами (рис. 6), которая позволила модной прессе представить этот эксперимент как модный манифест, подчеркивающий впечатление скрывающейся под маской угрожающей неопределенности, которое возникло в период пандемии: «вписать утилитарную и непривлекательную внешне вещь в повседневные образы <...>, что наверняка захочется повторить и когда шумиха вокруг COVID-2019 уляжется» [Маска для Марка 2020].



Рис. 5. Черная маска-респиратор – главная составляющая модного образа от Марка Джейкобса. Фотография размещена в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/33ZzjF>

Создающая ощущение защиты маска всегда имела большое значение в архаических культурах и являлась одним из незаменимых инструментов ритуала, обладая символическим значением, она наделяла человека магическими силами и способствовала сакрализации ритуального действия. Маски традиционно сопутствовали обрядам жрецов и сопровождали человека в иной мир после его смерти, соединяя материальное, конкретное и запредельное, духовное (рис.6) Таким образом, мистическая составляющая масок позволяет ее носителям подчеркивать стремление к покорению разрушительных стихийных сил и создавать впечатление могущества, управления хаосом, моделируя такой «образцовый маскарад, где мы можем почувствовать себя бессмертными, а свои тела – телами постлюдей» [Глигоровска 2021: 82].



Рис.6. Погребальная маска. Культура Ламбайеке, 980–1450 гг. н. э. Золото, хризолит, растительная смола. Музей золота, Перу. Фотография размещена в свободном доступе на платформе: https://womanadvice.ru/sites/default/files/zolotaya_maska.jpg

Для представителя древних культур выделение лица, как части тела, покрываемой маской, не было характерно, поэтому на ранних этапах становления феномена маски визуальной выразительностью наделялось всё тело, что довольно символично, так как и сам человек, надевая маску, не являлся отдельным индивидом – он присваивал себе коллективное лицо всей группы, лишаясь при этом своего собственного. В современной жизни всеобщее использование маски в обиходе связано не только с её прямым назначением, но также с потребностью людей в защите, не столько в физической, но не в меньшей степени – психологической. Так, согласно информации Интернет-издания «Japan Today» [Baseel 2014], современные подростки носят маску

в стремлении показать свою отчуждённость от общества, заявляя желание сохранить анонимность. Этот аксессуар позволяет реализовать довольно противоречивое желание: слиться с толпой и обратить на себя внимание: на подиуме маска создает впечатление элемента нового облика, и, словно присваивая новую идентичность, «придает образу загадочную драматичность» [Малютина 2020].

В архаических культурах присутствие маски в ритуалах объясняется не только защитными механизмами, но и возможностью распределить ответственность между представителями группы: не человек взывает к богам, а коллектив. Через рассмотрение этой поведенческой стратегии, а также многих других, связанных с масочностью, можно проследить, каково влияние сути маски на становление человеческого сообщества. В частности, исследователь архаичных культур Р. Жирар отмечал наличие смыслового единства, объединяющего маски различных стилей и форм: «Нельзя сказать, что маски изображают человеческое лицо, но они всегда связаны с ним в том смысле, что должны его скрывать, заменять или так или иначе его замещать» [Жирар 2000: 58].

Маска является важным элементом социокультурной коммуникации, наряду с целым рядом других визуальных атрибутов образа: цвета, фактуры, формы одежды и аксессуаров (рис. 7, 8). Все эти атрибуты так или иначе представляют собой составляющие символической маскировки тела, заявляющей о себе как в материальном плане (конкретный объект), так и в социальном (роль).

Поведенческая маскировка человека, куда более сложная и развитая, может быть выражена и во внешнем виде, лице, одежде, манере двигаться и нести в себе информацию не только о его личности, но и об окружении, среде и в целом о социуме, в котором он находится. Не стоит забывать, что воспетая рэпером Future в его культовой песне маска, ставшая частью его образа, стала «символом протеста, который всегда тесно ассоциировался с хип-хопом и уличной культурой в целом» [Астафьев 2020].



Рис.7. Маска из коллекции дизайнерских масок от Marine Serre, 2020. Фотография размещена в свободном доступе на платформе:
<https://fb.ru/media/i/1/5/3/3/2/0/3/i/1533203.jpg>



Рис. 8. Показ Dolce & Gabbana, весна-лето 2019. Фотография размещена в свободном доступе на платформе:
<https://mavink.com/explore/Future-Mask-Off>

Тренд на уличную моду заставил дизайнеров сфокусировать внимание на характерных черных масках в стразах, закрывающих

пол-лица. Таким образом, маска подчеркивает, что «мода может стать одной из форм сопротивления <...> это мощный способ выразить протест, потому что она позволяет создать визуальный образ, который смогут увидеть все люди, независимо от их класса, расы, образования и социального положения» [Куреши 2017].

Характерно, что в труде О. Штайн «Маска: стратегии идентичности» [Штайн 2016], функция маски распространяется на лицо носителя, аксессуары, одежду, передающие ту или иную информацию. Речь идет о социальной маске, представляющей собой не что иное, как символический инструмент, который позволяет рассказать о непосредственном окружении, а также дать целостное представление о социуме и культуре. Так, в частности, модная одежда, в ее материальном или же виртуальном исполнении обладает возможностями продемонстрировать принадлежность к представителям элиты или, напротив, нивелировать социальные различия, сделав это явно или мнимо (подчеркнув статус посредством знаковых деталей). Совокупность символов, проецируемых посредством одежды (внешнего облика, определенного поведения) позволяет стирать или выражать гендерные границы, являясь одной из основ визуальной коммуникации. Основным отличием социальной маски от материальных, в частности ритуально-обрядовых и бытовых, является её главная цель – репрезентация, «присвоение» своего тела и изучение себя.

Осваивая границы своего «Я» посредством визуального маркирования образа, человек посредством маскировки делает следующий шаг – к метаморфозе и переходу за пределы личных

границ, ведь «в маске воплощено игровое начало жизни, в основе ее лежит совсем особое взаимоотношение действительности и образа, характерное для древнейших обрядово-зрелищных форм» [Бахтин 1990: 48]. В наши дни социум ничуть не меньше жаждет впечатлений. Отвечая социальным трансформациям, мода ломает общепринятые традиции, в том числе используя визуальные образы известных личностей, посредством которых индустрия имиджмейкинга преобразует субъектов в объекты желания. Отдаляя звезду от толпы поклонников, маска усиливает социальную дистанцию, делая образ невыразимо притягательным (рис. 9).

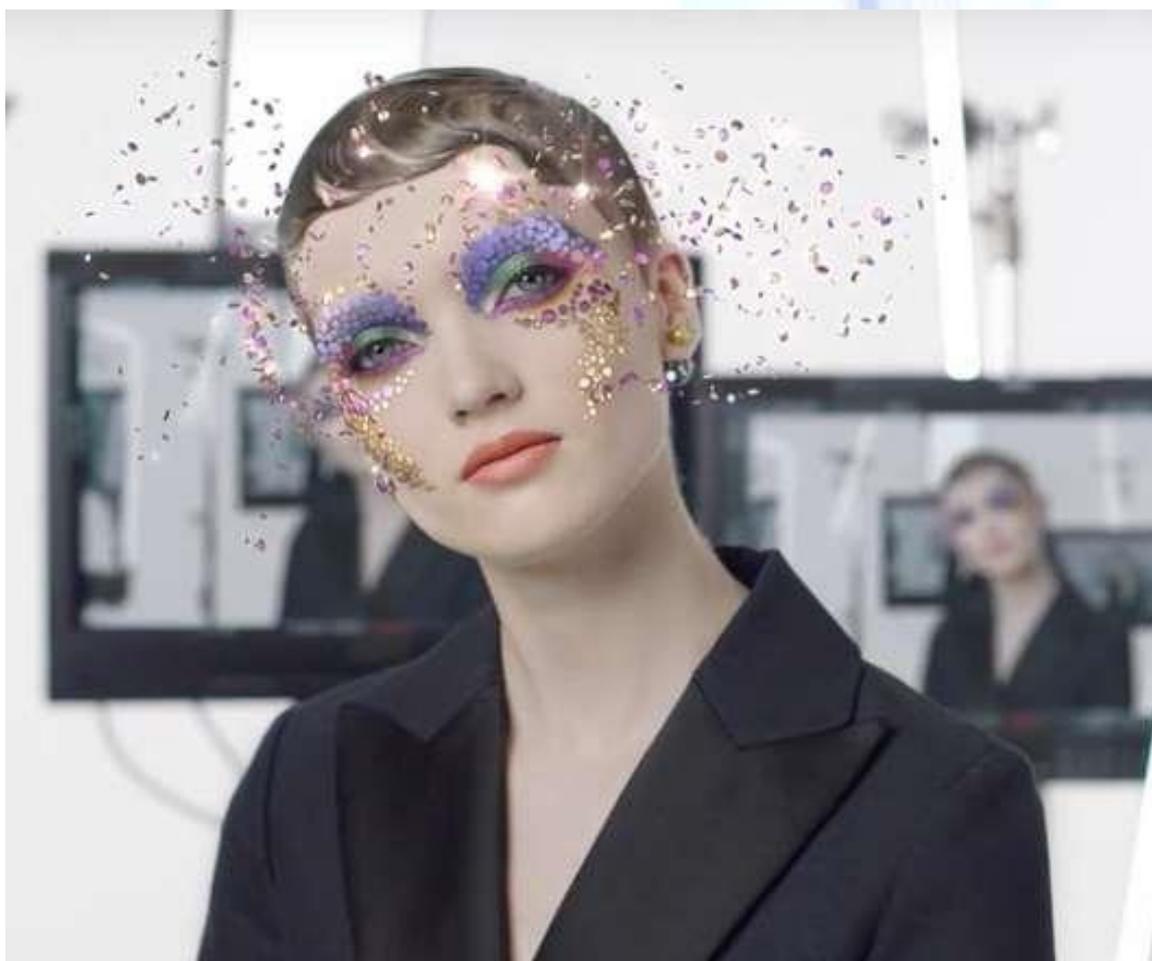


Рис.9. AR-маска становится частью образа пользователя Интернета. Фотография размещена в свободном доступе на платформе: <https://www.virtualrealitypulse.com/thumbs/large/c/o/b/cob132cf13528ec5f6de6640523b9ac1960284bo.jpg>

Впрочем, маска – это не только аксессуар, целиком относящийся к иконам моды, активное развитие виртуальной реальности предоставляет и рядовому пользователю возможность использовать цифровую маску (ее разновидности: AR- и VR-маски в социальных сетях, аватары, виртуальная одежда).

Продуктивность использования аватара как концептуального образа для реализации онлайн-коммуникации определяется ростом востребованности самоидентификации с помощью цифровых инструментов: в обществе растет «запрос на взаимодействие не с самой личностью, а с ее “цифровым двойником”, неким системно виртуализированным образом» [Горбунов 2018: 8]. Сегодня репрезентация индивида в Интернет-пространстве является настолько же значимой, как его и позиционирование в материальном мире, в связи с этим в наши дни актуальность такого явления как цифровой гардероб только возрастает.

Вывод

Индустрия впечатлений всегда в той или иной степени связана с культурными преобразованиями и изменениями в социуме, характерными для определенного времени. Популярность маски, ее превращение в модный аксессуар в период пандемии рубежа 2020-х годов – это модный ответ на необходимость держать дистанцию, а развитие цифровизации в наши дни дает новые возможности для создания и тиражирования массочного образа. Физическая изоляция людей и изменившиеся нормы жизни социума сделали цифровую коммуникацию

основной, в связи с этим появляется потребность в самоидентификации с помощью новых инструментов. Цифровая одежда, как и аватар, становятся оригинальным средством самовыражения, позволяя человеку не просто менять одежду, но и выстраивать новую идентичность.

Литература

- Астафьев, Д. (2020, 25 марта). Как медицинские маски повлияли на модную индустрию. *GQ Russia*. Режим доступа: <https://www.gq.ru/style/masks-2020> (дата обращения: 5.10.2022).
- Бахтин, М. М. (1990). *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. Москва: Художественная литература.
- Бёртон, Л. (2021). Модные маски: возвращение четырехсотлетней традиции. «Новая норма»: гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии (стр. 136–154). Москва: Новое литературное обозрение.
- Вальтер, Ф. О. (2016). *Дионис: миф и культ*. Москва: Клуб Касталия.
- Глигоровска, К. (2021). Таинственный ящик Пандоры. «Новая норма»: гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии (стр. 78–88). Москва: Новое литературное обозрение.
- Горбунов, А. С. (2018). Личность и цифровые технологии в информационном массовом обществе. *Вестник Московского государственного областного университета*, 4, 8–16.
- Гребенникова, О. М. (2006). *Маска в социокультурном пространстве: генезис, функции, сущность* [Кандидатская диссертация]. Омск.
- Гурджиев, Г. И. (2018). *Взгляды из реального мира*. Москва: Aenigma.
- Жирар, Р. (2000). *Насилие и священное*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Куреши, А. (2017, 1 марта). С улиц на подиум: как одеться для революции. *ИноСМИ*. Режим доступа: <https://inosmi.ru/social/20170301/238800410.html> (дата обращения: 6.10.2022).
- Леви-Стросс, К. (2000). *Путь масок*. Москва: Республика.
- Малютина, А. (2020, 4 марта). Мода на коронавирус: как медицинские маски стали популярным аксессуаром. *РБК*. Режим доступа: <https://style.rbc.ru/items/5e5f9e619a7947b37676fcee> (дата обращения: 5.10.2022).
- Маска для Марка: Марк Джейкобс превращает респиратор в модный манифест (2020, 15 марта). *Elle.ru*. Режим доступа: <https://www.elle.ru/moda/novosty/maska-dlya-marka-mark-dzheikobs-prevrashaet-respirator-v-modnyi-manifest-id6860186/> (дата обращения: 5.10.2022).

Сотник, Н. (2020, 27 февраля). Архивный показ Louis Vuitton весна 2008. *The Blueprint*. Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/deja-vu/louis-vuitton-2008> (дата обращения: 4.10.2022).

Штайн, О. А. (2016). *Маска: стратегии идентичности*. Санкт-Петербург: Алетейя.

Baseel, С. (2014, 23 февраля). Why do Japanese people wear surgical masks? It's not always for health reasons. *Japan Today*. Режим доступа: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/why-do-japanese-people-wear-surgical-masks-its-not-always-for-health-reasons> (дата обращения: 9.10.2022).

Информация об авторе

Кондакова Юлия Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук, Уральский государственный архитектурно-художественный университет им. Н. С. Алфёрова (Россия, 620075, Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 31), ORCID: 0000-0002-4753-3002, jkondakova@yandex.ru

THE MASK IN THE EXPERIENCE INDUSTRY AS A SOCIO-CULTURAL TOOL FOR DESIGNING A FASHIONABLE IMAGE

Yuliya Kondakova

Abstract: the article is devoted to the study of the mask phenomenon in the experience industry as a fashionable means of self-expression and an actual tool for the representation of cultural meanings. An attempt is made to analyze the meaning of the mask in archaic and modern culture, the novelty is associated with the study of the social mask and digital mask as a fashionable element of socio-cultural communication. The issue of the representation of a person through disguise is extremely acute today, due to the 2020 pandemic and the associated need to wear a mask in the life of every person as an object of daily use. The purpose of the study is to substantiate the role of the mask as a fashionable symbol of modern culture, combining the functions of a means of protection, a utilitarian and ritual object, decoration, image and communication code.

Keywords: fashion, image, culture, fashion design, experience industry, mask, digital mask, digitalization, fashion identity, socio-cultural communication.

References

Astaf'ev, D. (2020, March 25). Kak meditsinskie maski povliiali na modnuiu industriiu [How medical masks have influenced the fashion industry]. *GQ Russia* [GQ Russia]. (In Russ). Available at: <https://www.gq.ru/style/masks-2020> (accessed: 5.10.2022).

- Bakhtin, M. M. (1990). *Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaia kul'tura srednevekov'ia i Renessansa* [The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance]. Moscow: Artistic literature Publ. (In Russ).
- Baseel, S. (2014, February 23). Why do Japanese people wear surgical masks? It's not always for health reasons. *Japan Today*. Available at: <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/why-do-japanese-people-wear-surgical-masks-its-not-always-for-health-reasons> (accessed: 9.10.2022).
- Berton, L. (2021). Modnye maski: vozvrashchenie chetyrekhsotletnei traditsii [Fashionable masks: the return of a four-hundred-year tradition]. «*Novaia norma*»: *garderobnye i telesnye praktiki v epokhu pandemii* ["The New Norm": wardrobe and body practices in the era of the pandemic] (pp. 136-154). Moscow: New Literary Review Publ. (In Russ).
- Gligorovska, K. (2021). Tainstvennyi iashchik Pandory [The Mysterious Pandora's Box]. «*Novaia norma*»: *garderobnye i telesnye praktiki v epokhu pandemii* ["The New Norm": wardrobe and body practices in the era of the pandemic] (pp. 78-88). Moscow: New Literary Review Publ. (In Russ).
- Gorbunov, A. S. (2018). Lichnost' i tsifrovye tekhnologii v informatsionnom massovom obshchestve [Personality and digital technologies in the mass information society]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta* [Bulletin of the Moscow State Regional University], 4, 8-16. (In Russ).
- Grebennikova, O. M. (2006). *Maska v sotsiokul'turnom prostranstve: genezis, funktsii, sushchnost'* [Kandidatskaia dissertatsiia] [The mask in the socio-cultural space: genesis, functions, essence [Candidate dissertation]]. Omsk.
- Gurdzhiev, G. I. (2018). *Vzgliady iz real'nogo mira* [Views from the real world]. Moscow: Aenigma Publ. (In Russ).
- Kureshi, A. (2017, March 1). S ulits na podium: kak odet'sia dlia revoliutsii [From the streets to the podium: how to dress for the revolution]. *InoSMI* [InoSMI]. (In Russ). Available at: <https://inosmi.ru/social/20170301/238800410.html> (accessed: 6.10.2022).
- Levi-Stross, K. (2000). *Put' masok* [The Way of masks]. Moscow: Republic Publ. (In Russ).
- Maliutina, A. (2020, March 4). *Moda na koronavirus: kak meditsinskie maski stali populiarnym aksesuarom* [Coronavirus Fashion: How medical masks became a popular accessory]. *RBC* [RBC]. (In Russ). Available at: <https://style.rbc.ru/items/5e5f9e619a7947b37676fcee> (accessed: 5.10.2022).
- Maska dlia Marka: Mark Dzheikobs prevrashchaet respirator v modnyi manifest [Mask for Mark: Marc Jacobs turns a respirator into a fashion manifesto] (2020, March 15). *Elle.ru* [Elle.ru]. (In Russ). Available at: <https://www.elle.ru/moda/novosty/maska-dlya-marka-mark-dzheikobs-prevrashchaet-respirator-v-modnyi-manifest-id6860186/> (accessed: 5.10.2022).
- Shtain, O. A. (2016). *Maska: strategii identichnosti* [Mask: identity strategies]. Sankt-Peterburg: Alethea Publ.

- Sotnik, N. (2020, February 27). Arkhivnyi pokaz Louis Vuitton vesna 2008 [Louis Vuitton Spring 2008 Archive Show]. *The Blueprint*. (In Russ). Available at: <https://theblueprint.ru/fashion/deja-vu/louis-vuitton-2008> (accessed: 4.10.2022).
- Val'ter, F. O. (2016). *Dionis: mif i kul't* [Dionysus: Myth and Cult]. Moscow: Castalia Club Publ. (In Russ).
- Zhirar, R. (2000). *Nasilie i sviashchennoe* [Violence and the Sacred]. Moscow: New Literary Review Publ. (In Russ).

Author's information

Kondakova Yuliiya Vasilyevna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Social Sciences and Humanities, Ural State University of Architecture and Art (31, Karl Liebknecht ul., Yekaterinburg, 620137, Russia), ORCID: 0000-0002-4753-3002, jkondakova@yandex.ru

For citation:

Kondakova, Yu. V. (2023). The mask in the experience industry as a socio-cultural tool for designing a fashionable image. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(2), 69-84. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1\(2\)-69-84](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2023-1(2)-69-84)