

ГОРОДСКАЯ МОДА КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК: ЭКО-ТЕРМИНОЛОГИЯ И УСТОЙЧИВЫЙ ДИЗАЙН ТЕКСТИЛЯ В МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЕ

М.М. ЕЗИЕВА 

(Университет Акдениз, факультет изящных искусств,
кафедра текстильного и модного дизайна, Турция)
Электронная почта автора-корреспондента: mariyam@akdeniz.edu.tr

Настоящая статья преследует цель исследовать городскую моду как визуальный язык, который перекодируется посредством устойчивого текстильного дизайна и эко-терминологии. В фокусе внимания находятся потребители поколения Z; рассматривается, каким образом уличная мода (streetwear) переосмысливается не только как эстетический выбор, но и как инструмент экологического сознания, выражения идентичности и социального статуса. В рамках семиотики моды Ролана Барта, пластической семиотики Жана-Мари Флоша и теории потребительской культуры (Consumer Culture Theory) анализируется интеграция терминологии устойчивой моды - таких концептов, как эко-мода (eco-fashion), медленная мода (slow fashion), циркулярная мода (circular fashion) и апсайклинг (upcycling) - с практиками визуальной коммуникации в молодежной культуре. Исследование опирается на международные потребительские исследования и литературу по устойчивой моде, проведенные в период 2023–2025 гг. Результаты показывают, что устойчивая уличная одежда стала для поколения Z одновременно этической ценностью и символом социального статуса (social currency), тогда как системы сертификации, такие как GOTS, OEKO-TEX и Higg Index, формируют «грамматику» данного визуального языка.

Ключевые слова: городская мода, устойчивый текстиль, семиотика моды, поколение Z, эко-терминология, уличная мода, циркулярная экономика.

URBAN FASHION AS A VISUAL LANGUAGE: ECO-TERMINOLOGY AND SUSTAINABLE TEXTILE DESIGN IN YOUTH CULTURE

M.M. YEZIYEVA

(Akdeniz University, faculty of fine arts, department of textile and fashion design, Türkiye)
Corresponding author's e-mail: mariyam@akdeniz.edu.tr

This article aims to investigate urban fashion as a visual language that is being recoded through sustainable textile design and eco-terminology. Focusing on Gen Z consumers, it examines how streetwear is reinterpreted not merely as an aesthetic preference but as a vehicle for environmental consciousness, identity expression, and social status. Within the frameworks of Roland Barthes' fashion semiotics, Jean-Marie Floch's plastic semiotics, and Consumer Culture Theory, the article analyzes how sustainable fashion terminology-concepts such as eco-fashion, slow fashion, circular fashion, and upcycling-integrates with visual communication practices in youth culture. The research draws on international consumer studies and sustainable fashion literature conducted during the 2023-2025 period. Findings indicate that sustainable streetwear has become both an ethical value and a social currency for Gen Z, while certification systems such as GOTS, OEKO-TEX, and the Higg Index constitute the «grammar» of this visual language.

Keywords: urban fashion, sustainable textiles, fashion semiotics, Gen Z, eco-terminology, streetwear, circular economy.

ҚАЛА МОДАСЫ КӨРНЕКІ ТІЛ РЕТІНДЕ: ЭКО-ТЕРМИНОЛОГИЯ ЖӘНЕ ЖАСТАР МӘДЕНИЕТІНДЕГІ ТОРАПТЫ МАТА ДИЗАЙНЫ

М.М. ЕЗИЕВА

(Акдениз университеті, бейнелеу өнері факультеті, тоқыма және сән дизайны бөлімі, Түркия)

Автор-корреспонденттің электрондық почтасы: mariyam@akdeniz.edu.tr

Бұл мақала қалалық моданы көрнекі тіл ретінде зерттеуге бағытталған, ол тұрақты мата дизайны мен эко-терминология арқылы қайта кодталады. Зерттеудің назары Z ұрпағының тұтынушыларына бағытталған; көше модасы (streetwear) тек эстетикалық таңдау ғана емес, сонымен қатар экологиялық сана, идентичностьты білдіру және әлеуметтік мәртебе құралы ретінде қалай қайта түсіндірілетіні қарастырылады. Ролан Барттың модалық семиотикасы, Жан-Мари Флоштың пластикалық семиотикасы және тұтынушылық мәдениет теориясы (Consumer Culture Theory) шеңберінде тұрақты моданың терминологиясының-эко-мода, баяу мода, циркулярлық мода және апсайклинг сияқты концепттерінің-жастар мәдениетіндегі көрнекі коммуникация практикаларымен қалай интеграцияланатыны талданады. Зерттеу 2023–2025 жылдар аралығында жүргізілген халықаралық тұтынушылық зерттеулеріне және тұрақты моданың әдебиетіне сүйенеді. Нәтижелер тұрақты көше киімі Z ұрпағы үшін бір уақытта этикалық құндылық және әлеуметтік валюта (social currency) болғанын көрсетеді, ал GOTS, OEKO-TEX және Higg Index сияқты сертификациялық жүйелер осы көрнекі тілдің «грамматикасын» құрайды.

Негізгі сөздер: қалалық мода, тұрақты мата, модалық семиотика, Z ұрпағы, эко-терминология, көше модасы, циркулярлық экономика.

Введение

Мода, как отмечает Ролан Барт (1967) в своём фундаментальном труде *Système de la mode*, представляет собой не просто практику одевания, но и систему производства смысла. Барт анализирует моду через призму трёх структур: «техническая структура» (реальная одежда), «иконическая структура» (визуальное представление) и «вербальная структура» (письменное /устное описание). Однако в раннем периоде своих исследований Барт сосредоточился исключительно на «письменной одежде» (written-clothing), полагая, что смысл моды заключён в языковом анализе описаний, публикуемых в модных журналах (Paz Gago, 2020). Данный подход подвергся критике за игнорирование визуального и материального измерений моды; по меткому выражению Марио Варгаса Льюсы, он породил риторику, имеющую «очень мало общего с реальными женскими и мужскими платьями, шляпами и туфлями» (Paz Gago, 2020).

В эпоху цифровых технологий и социальных медиа семиотика моды эволюционировала в «неосемиотику» (neosemiótica): посредством Instagram, TikTok и цифровых платформ мода переопределяется как визуальный коммуникативный феномен (Paz Gago, 2020). Эта трансформация особенно ярко проявляется в контексте городской моды и уличной одежды (streetwear). Традиционно уличная мода ассоциировалась с городской культурой, креативностью и оппозицией мейнстриму. Однако в последние

годы, на фоне нарастающей экологической озабоченности, устойчивая уличная одежда (sustainable streetwear) вышла за рамки символа образа жизни и превратилась в инструмент социального признания (social recognition) внутри сообщества (Megawati, 2025).

Потребители поколения Z (рождённые в период 1995-2012 гг.), являясь цифровыми аборигенами (digital natives), одновременно выступают сознательными потребителями (conscious consumers)-предтечами данной трансформации. Согласно отчёту Университета RMIT за 2024 г., 58 % представителей поколения Z готовы платить больше за устойчивые продукты, а 62 % отдают предпочтение брендам, соответствующим этическим ценностям (Megawati, 2025).

Центральный тезис настоящей статьи заключается в следующем: городская мода функционирует как новый визуальный язык, перекодированный посредством устойчивого текстильного дизайна и эко-терминологии. Этот язык несёт в себе коды как этической позиции, так и выражения идентичности для потребителей поколения Z. Статья анализирует данный тезис в рамках семиотики моды, теорий потребительской культуры и литературы по устойчивой моде, опираясь на актуальные академические и отраслевые данные периода 2023–2025 гг.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ РАМКА И ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Семиотика моды: одежда как визуальный язык

Один из фундаментальных трудов семиотики моды-*Système de la mode* Ролана Барта (1967)-рассматривает моду как систему знаков (*système de signes*). Согласно Барту, модные объекты (платье, костюм, ремень и т.д.) существуют в трёх структурах: технической (реальная одежда), иконической (фотография /визуал) и вербальной (письменное/устное описание). Тем не менее в раннем исследовании Барт сосредоточился исключительно на «письменной одежде» (*written-clothing*), ища смысл моды в языковом анализе описаний модных журналов (Barthes, 1967/1990). Этот подход был критически переосмыслен в 1980-х гг. такими исследователями, как Жан-Мари Флош и Патриция Калейфато.

Флош, анализируя «total look» Chanel, утверждал, что модный силуэт в своей основе формирует визуальную идентичность, и, следовательно, его анализ требует «пластической семиотики» (*plastic semiotics*). По Флошу, линии, аксессуары, цвета и материалы являются пластическими элементами, определяю-

щими классическую эстетическую визию (Floch, 1995). Калейфато, в свою очередь, рассматривала «одетое тело» (*clothed body*) как текст; имена модельеров (Gucci, Fiorucci и др.) трансформируются в модные этикетки, несущие три типа ценности: рыночную, эстетическую и парадоксальную (Calefato, 2002). «Важно отметить, что визуальный язык моды не существует в вакууме, а всегда встроен в культурный контекст. Исследования Tokgöz Gün и Özkartal (2020) в области культурного постера демонстрируют, как визуальные коммуникативные практики (включая типографику, цвет и композицию) несут культурно-специфические коды, которые должны быть декодированы в рамках локальной семиотической системы. Это находит параллели в устойчивой городской моде, где материалы (органический хлопок, Tencel™, Econyl®) функционируют как «культурные маркеры», передающие экологическую идентичность носителя.

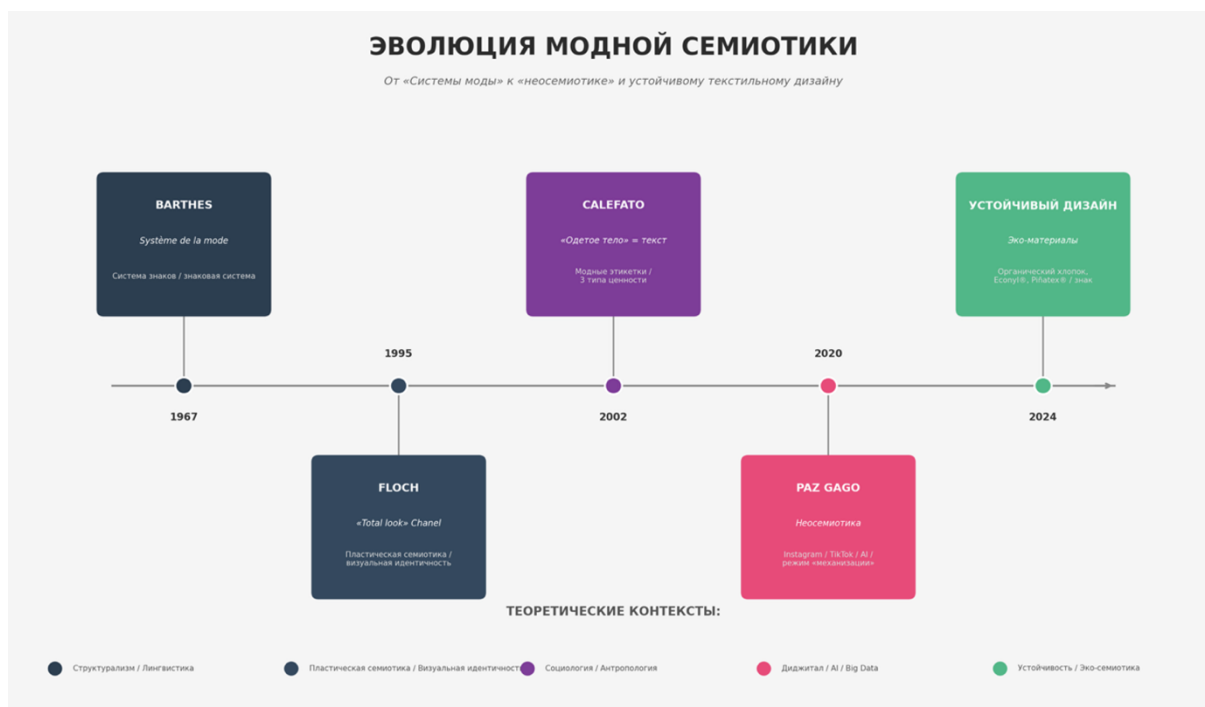


Рисунок 1. Хронология эволюции семиотики моды

В настоящее время семиотика моды эволюционировала в «неосемиотику». По мнению Пас Гаго (2020), посредством сторис в Instagram и reels в TikTok мода облекается в новый режим визуальной коммуникации. В этот период искусственный интеллект колонизирует все процессы модной системы-от дизайна и лекал до производства, рекламы, показов, дистрибуции

и маркетинга. Эти новые технологические феномены функционируют в семиотическом режиме «механизации» (*Machination*), противопоставленном режимам «репрезентации» (*Representation*) и «симуляции» (*Simulation*) (Paz Gago, 2020).

Данный концептуальный каркас необходим для понимания того, как городская мода

превращается в новый визуальный язык посредством устойчивого текстильного дизайна. Материалы, используемые в уличной одежде: органический хлопок, переработанный полиэстер, Tencel™/Lyocell, Econyl® (регенерированный нейлон), Desserto® (кактусовая кожа),

Piñatex® (ананасовая кожа)-функционируют как «пластические элементы» Флоша; их визуальное и тактильное присутствие становится знаком (sign), передающим экологическое сознание носителя.



Рисунок 2. «Рисунок 1. Концептуальная модель: три структуры Барта, экотерминология и ген Z»

Терминология устойчивой моды: концептуальная карта

Литература по устойчивой моде содержит переплетающуюся, но различающуюся терминологическую сеть. Обзорная статья Мукенди и соавт. (2020), опубликованная в *European Journal of Marketing*, подчёркивает необходимость разграничения понятия «устойчивая мода» (sustainable fashion, SF) от «этической моды» (ethical fashion), «эко-моды» (eco-fashion) и «медленной моды» (slow fashion):

- **Эко-мода (Eco-fashion/Green fashion):** Акцентирует ограничение экологического воздействия модного производства; включает использование натуральных, органических, переработанных или новых экологических альтернативных волокон (например, органический бамбук, Lenzing™ Ecovero™ вискоза, дикий шёлк, соевые ткани, полилактид/PLA), а также ограничение определённых химикатов и

производственных методов (Murzyn-Kupisz, M. (2025)).

- **Этическая мода (Ethical fashion):** Объединяет принципы справедливой торговли, условия труда вне эксплуатационных цехов (sweatshop-free), биоразлагаемые и органические хлопковые материалы (Joergens, 2006; Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020)).

- **Медленная мода (Slow fashion):** Философия, дизайн-подход и метод потребления, приоритизирующие отношения между носителем и одеждой, локальное производство, ресурсы и этичное обращение с работниками (Clark, 2008; Pookulangara & Shephard, 2013).

- **Циркулярная мода (Circular fashion):** Основана на принципах циркулярной экономики: повторное использование текстильных отходов, ремонт, аренда и перепродажа (Bocken et al., 2016).

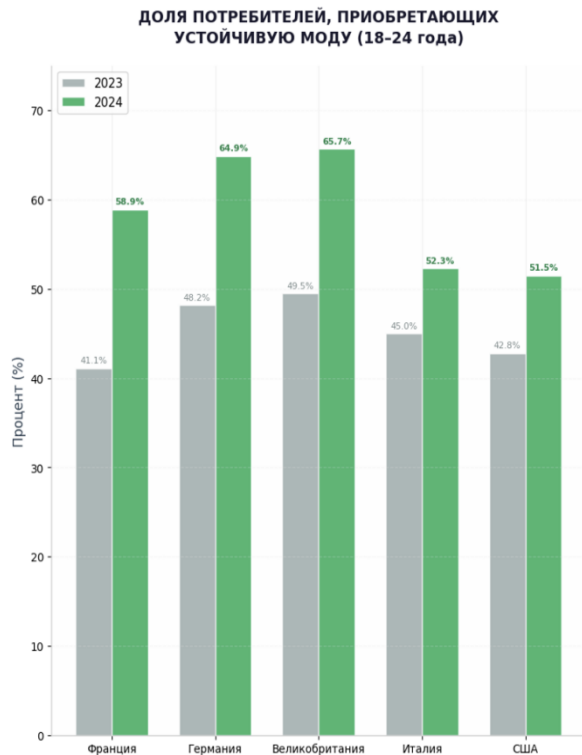
Мукенди и соавт. (2020) отмечают, что определения устойчивой моды со временем становятся всё менее чёткими и более «пластичными» (malleable); потребители и производители имеют возможность выбирать, какие аспекты устойчивости имплементировать. Эта гибкость позволяет творчески и индивидуально интерпретировать устойчивую моду в молодежной культуре.

Поколение Z и потребление устойчивой моды

Поколение Z выступает определяющей демографической группой в потреблении устойчивой моды. Отчёт PwC «9th Circular Fashion Survey on New Generations» (2024), охватывающий Millennials (28–43 года) и поколение Z (18–27 лет), показывает, что примерно две трети потребителей нового поколения (New Gen) заявляют о влиянии стандартов ESG (Environmental, Social, Governance) на решения о покупке. 71 % поколения Z готовы платить больше за устойчивый продукт – этот показатель выше, чем у Millennials (PwC, 2024).

Аналогично, исследование IFM-Première Vision (2024), проведённое среди 6000 потребителей из Франции, Великобритании, Германии, Италии и США, демонстрирует рост потребления устойчивой моды: в 2024 г. 48,8 % французов приобрели устойчивый модный продукт (против 41,1 % в 2023 г.). Молодые потребители (18–24 года) демонстрируют более высокую вероятность покупки: во Франции – 58,9 %, в Германии – 64,9 %, в Великобритании – 65,7 % (IFM-Première Vision, 2024).

Тем не менее, несмотря на позитивные тенденции, «разрыв между ценностями и действиями» (value-action gap) остаётся документированной проблемой в литературе. Джафарова и Футс (2022) показывают, что, несмотря на значимость устойчивости для поколения Z, факторы цены, доступности или трендовости побуждают их по-прежнему приобретать продукцию fast fashion (Megawati, 2025). Этот разрыв свидетельствует о том, что потребление устойчивой моды формируется не только этическими факторами, но и символической ценностью и социальной легитимностью (social legitimacy).



Источник: IFM - Première Vision (2024), n = 6.000



Источник: PwC (2024), 9th Circular Fashion Survey

ESG-стандарты влияют на решения о покупке у ~66% Gen Z

Рисунок 3. Данные о потребителях поколения Z.

Материалы и методы исследований

Настоящее исследование использует качественный обзор литературы и концептуальный анализ. Выборка данных включает академические статьи, отраслевые отчёты и документы по сертификации, опубликованные в период 2023-2025 гг. в областях устойчивой моды, потребительского поведения и семиотики моды. При отборе источников применялись следующие критерии: (а) публикация в журналах, индексируемых Scopus или Web of Science; (б) прямое или косвенное рассмотрение взаимосвязи устойчивой моды и молодежной культуры; (с) наличие эмпирических данных или концептуальной рамки. В процессе анализа концептуально декодировалось производство смысла устойчивыми текстильными материалами и терминологией сертификации в городской моде посредством трёх структур Барта (технической, икони-

ческой, вербальной) и пластической семиотики Флоша.

Результаты и их обсуждение

Устойчивая уличная одежда и социальная валюта (Social Currency)

Эмпирическое исследование Мегавати (2025), проведённое в Индонезии среди 250 респондентов поколения Z, анализирует социальную валюту (social currency) брендов устойчивой уличной одежды. Используя структурное моделирование на основе метода частных наименьших квадратов (SEM-PLS), исследование показывает, что восприятие брендовой устойчивости ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$) и социальное влияние ($\beta = 0,36$, $p < 0,001$) значительно повышают социальную ценность; выражение идентичности частично медиатирует эту связь ($\beta = 0,21$, $p < 0,01$). Модель объясняет 64 % дисперсии социальной ценности ($R^2 = 0,64$) (Megawati, 2025).

SEM-PLS СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ

Социальная валюта устойчивых streetwear-брендов среди Gen Z

Источник: Megawati (2025), Formosa Journal of Science and Technology, 4(9), 3059-3072

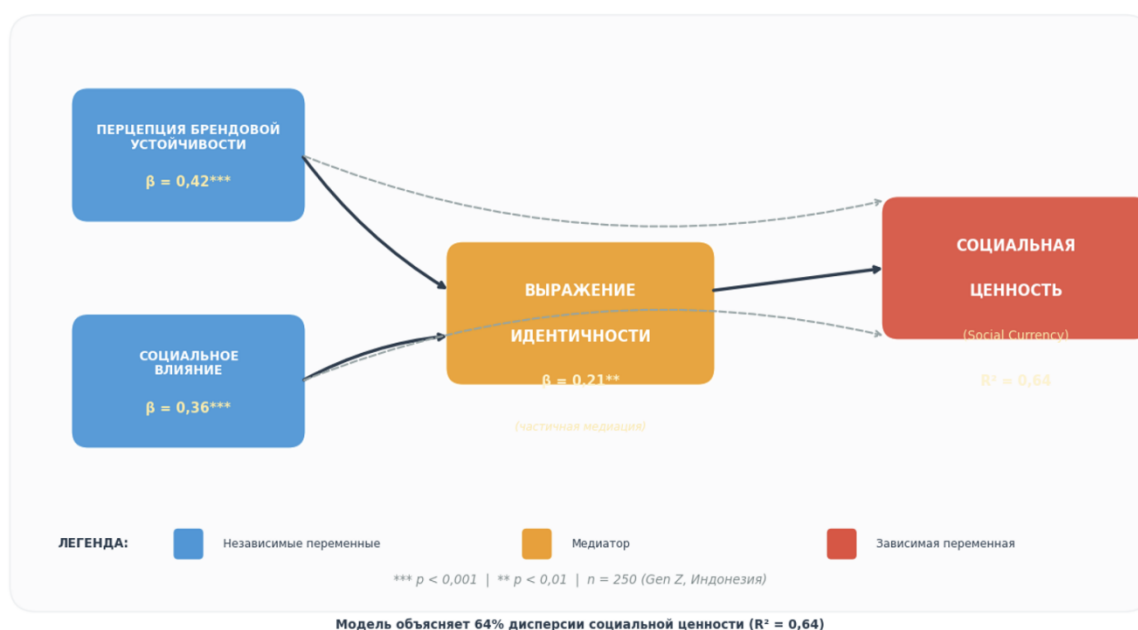


Рисунок 4. «Структурная модель Мегавати (2025 г.) SEM-PLS»

Эти результаты демонстрируют, что устойчивая уличная одежда для поколения Z функционирует не просто как объект потребления, но и как «социальный символ» (social symbol). Поколение Z использует устойчивую уличную одежду для укрепления личной идентичности (стиль, этические ценности,

членство в сообществе), получая тем самым социальное признание. Это соответствует базовым положениям теории потребительской культуры (Consumer Culture Theory): потребление моды тесно связано с формированием идентичности и членством в сообществе (Arnould & Thompson, 2005).

Трансформация эко-терминологии в визуальный язык: сертификации и этикетки

Трансформация терминологии устойчивой моды в визуальный язык молодежной культуры конкретизируется через системы сертификации. Качественное исследование Хур и Фарагер-Сиддалл (2022), проведенное в Великобритании среди 20 женщин поколений Y и Z, изучает отношение к эко-маркировке (eco-labelling). Результаты показывают, что все респонденты (100 %) поддерживают внедрение «универсальной» терминологии устойчивости в британской модной индустрии; 19 респондентов (95 %) хотели бы видеть больше информации об устойчивости на этикетках одежды. Однако участники демонстрируют «парадоксальный скептицизм» (paradoxical skepticism) по отношению к существующим эко-этикеткам, опасаясь их использования как инструмента гринвошинга (greenwashing) (Hur & Faragher-Siddall, 2022).

Этот скептицизм подтверждается исследованием PwC (2024): 65 % поколения Z и 62 % Millennials считают ESG-washing распространенным феноменом. Тем не менее 71 % поколения Z готовы платить больше за устойчивый продукт (PwC, 2024). Эта парадоксальная ситуация свидетельствует о том, что эко-терминология в рамках визуального языка функционирует одновременно как проблема «доверия» (trust) и «верификации» (verification).

Системы сертификации в данном контексте формируют «грамматику» визуального языка:

- **GOTS (Global Organic Textile Standard):** Ведущий мировой стандарт переработки органических волокон. Для маркировки «organic» продукт должен содержать не менее 95 % натуральных органических волокон; для маркировки «made with organic»-не менее 70 %. GOTS устанавливает ограничения на химикаты, используемые в процессе обработки, и применяет социальные стандарты, обеспечивающие базовые права человека и трудящихся (Cascale, 2023; Econyl, 2025).

- **OEKO-TEX® Standard 100:** Глобальная система тестирования и сертификации текстиля, гарантирующая, что каждая деталь текстильного изделия (от ткани до пуговицы) протестирована на наличие вредных для здоровья человека веществ. Критерии выходят за рамки национальных и международных обязательств (Econyl, 2025; Cascale, 2023).

- **Higg Index:** Набор инструментов, разработанных для развития путей устойчивости в секторах одежды, обуви и потребительских товаров. Включает модули Higg Facility Environmental Module (FEM), Higg Brand & Retail Module (BRM) и Higg Materials Sustainability Index (MSI) (Cascale, 2023).



Рисунок 5. Системы сертификации

ЭКО-ТЕРМИНОЛОГИЯ КАК «ГРАММАТИКА» ВИЗУАЛЬНОГО ЯЗЫКА:
Системы сертификации в устойчивой городской моде

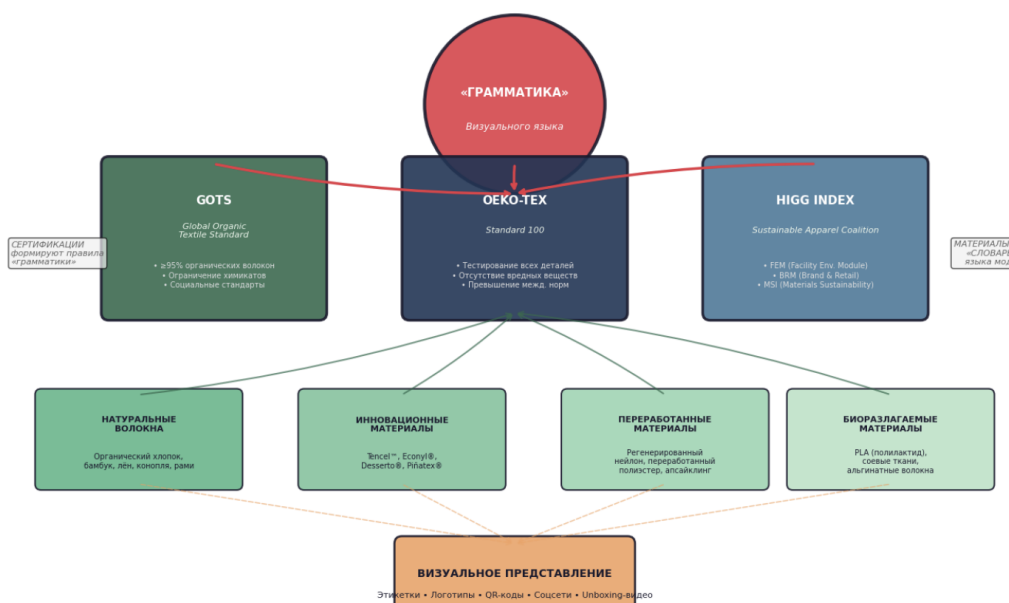


Рисунок 6. «Грамматика» визуального языка»

Эти сертификации визуально присутствуют на продукции городской моды (через этикетки, логотипы, QR-коды), передавая потребителю сообщение «этот продукт устойчив». Однако, согласно результатам Хур и Фарагер-Сиддалл (2022), потребители предпочитают видеть эти этикетки не на скрытых ярлыках с инструкциями по стирке, а в более заметных местах (витрины магазинов, дополнительные этикетки, страницы онлайн-продуктов). Это свидетельствует о том, что место эко-терминологии в визуальном языке определяется не только «информацией», но и «видимостью» (visibility) и эстетикой.

Пластическая семиотика устойчивых текстильных материалов

В рамках «пластической семиотики» Жана-Мари Флоша устойчивые текстильные материалы производят определённые значения в городской моде:

- **Органический хлопок и натуральные волокна:** Органический хлопок, бамбук, лён, конопля и рами несут имидж «природности» и «чистоты». Текстура и внешний вид этих материалов попадают в категорию «классической эстетики» Флоша, имплицитно «связь с землёй» и «осознанность» носителя.

- **Инновационные экологические материалы:** Tencel™/Lyocell, Econyl® (регенерированный нейлон), Desserto® (кактусовая

кожа), Piñatex® (ананасовая кожа) или материалы из яблочной/апельсиновой кожуры несут значение «технологической инновационности» и «ориентированности на будущее». Эти материалы представляют «классическую» визию, противопоставленную «барочной эстетике» Флоша, одновременно кодируя современные ценности «научной осознанности» и «экологической ответственности».

«Крайний пример симбиоза технологии, моды и искусства представляет работа голландского дизайнера Iris van Herpen, проанализированная Наматси (2024). Используя 3D-печать, лазерную резку и биотехнологические ткани, Herpen демонстрирует, как технологические инновации могут быть интегрированы в текстильный дизайн на уровне высокой моды (haute couture). Хотя её работы принадлежат люксовому сегменту, принцип «симбиотической оси» технологии и моды-где традиционное ручное мастерство (craftsmanship) сочетается с цифровыми производственными методами- находит отражение и в устойчивой городской моде, особенно в практиках апсайклинга и кастомизации (Namatci, 2024)».

Апсайклинг и переработанные материалы: Апсайклинг (творческое повторное использование) является фундаментальным элементом устойчивой уличной одежды. «Исследования Yildirim, Tokgöz Gün и Namatci (2017) в

области культурно-художественного туризма подчеркивают, что культурное наследие (традиционные ремесла, текстильные техники, местные материалы) представляет собой неотъемлемую часть визуальной идентичности региона. В контексте апсайклинга это означает, что повторное использование традиционных текстильных техник или местных природных материалов (например, турецкого органического хлопка, анатолийских растительных волокон) придает устойчивой уличной одежде не только экологическую, но и культурную ценность,

превращая её в носителя «культурной памяти» (Yıldırım et al., 2017)».

Как подчёркивает Deepwear (2025), апсайклинг не только сокращает отходы, но и придаёт моде «культурную глубину» и «исторический контекст». В уличной моде апсайклинг несёт ценности «оригинальности» (originality) и «ремесленности» (craftsmanship). 79,9 % поколения Z рассматривают переработку и повторное использование ресурсов в люксовом секторе как важный фактор устойчивости (Etzel, 2024).

ТАБЛИЦА: УСТОЙЧИВЫЕ ТЕКСТИЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ИХ СЕМИОТИЧЕСКИЕ ЗНАЧЕНИЯ В ГОРОДСКОЙ МОДЕ

МАТЕРИАЛ	КАТЕГОРИЯ	ВИЗУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	СЕМИОТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ (Floch)	ЭКО-ТЕРМИНОЛОГИЯ / СЕРТИФИКАЦИЯ
Органический хлопок	Натуральные волокна	Матовая текстура, теплые тона	«Классическая эстетика» Связь с землей, долговечность	GOTS OEKO-TEX
Бамбук / Лен	Натуральные волокна	Грубая / гладкая текстура	«Классическая эстетика» Природность, чистота	GOTS
Tencel™ / Lyocell	Иновационные экологические	Шелковистый блеск, плавное драпирование	«Классическая» визия Технологическая инновационность	OEKO-TEX FSC
Econyl®	Иновационные экологические	Плотная текстура, напоминает нейлон	«Классическая» визия Циркулярность, восстановление	OEKO-TEX ECOWTL
Desserto® (кактусовая кожа)	Биоинновация	Мягкая матовая поверхность	«Классическая» визия Биоинновация, растительная кожа	OEKO-TEX
Pilutex® (ананасовая кожа)	Биоинновация	Текстурированная, пористая поверхность	«Классическая» визия Ремесленность, тропическая экология	PETA VEGAN
Переработанный полиэстер	Апсайклинг	Верхуруется, зависит от источника	«Барочная» эстетика Оригинальность, исторический контекст	GRS OEKO-TEX
Upcycling (творческая переработка)	Апсайклинг	Уникальная, неповторимая	«Барочная» эстетика Культурная глубина, ремесленность	—

КАТЕГОРИИ МАТЕРИАЛОВ:

Натуральные волокна

Иновационные экологические

Биоинновация

Апсайклинг / Переработка

Источник: Molnár & Lengyel (2025); Deepwear (2025); Etzel (2024); Sproles & Burns (1994)

Рисунок 7. Таблица экологически чистых текстильных материалов

Цветовые палитры, текстуры и силуэты этих материалов входят в «синтаксис» и «лексикон» визуального языка городской моды. По выражению Лури (1981), ткани и цвета функционируют как «фонемы», предметы одежды-как «слова», гардеробы-как «лексикон», комплекты-как «предложения», а паттерны одевания-как «грамматика» (Sproles & Burns, 1994). Устойчивые текстильные материалы становятся «новыми словами» этого языка, превращаясь в «прилагательные» и «наречия», выражающие экологическое сознание и этическую позицию носителя.

Цифровые платформы и новый семиотический режим

Пас Гаго (2020) отмечает эволюцию современной семиотики моды в «неосемиотику» и колонизацию всех процессов модной системы искусственным интеллектом. Это проявляется на цифровых платформах, где городская мода интегрируется с устойчивым текстильным дизайном.

Instagram и TikTok являются ключевыми медиа для демонстрации устойчивой городской моды. Кроме того, технология дополненной реальности (AR), как показала Tokgöz Gün (2021) в исследовании выставочных процессов,

открывает новые возможности для визуальной коммуникации моды, позволяя превращать статичные текстильные изображения в интерактивные мультисенсорные опыты. В контексте устойчивой городской моды AR-технологии могут служить инструментом «визуализации» сертификаций (GOTS, OEKO-TEX), делая экологическую информацию более наглядной и доступной для цифровых аборигенов Gen Z (Tokgöz Gün, 2021). Исследование IFM – Première Vision (2024)

показывает, что Instagram-наиболее используемая платформа в качестве источника вдохновения; TikTok, в свою очередь, предпочитается именно поколением Z. Согласно отчёту PwC (2024), мультибрендовые розничные сайты и приложения являются основным источником вдохновения для нового поколения; однако для поколения Z инфлюенсеры являются значительно более важным источником вдохновения, чем для Millennials.



Рисунок 8. Цифровые платформы и механизмы распространения

На этих цифровых платформах устойчивые текстильные материалы и сертификации визуально демонстрируются через видео «unboxing», контент «sustainable haul» и публикации «outfit of the day» (OOTD), в результате чего эко-терминология трансформируется в новый визуальный язык. Согласно результатам Мегавати (2025), восприятие брендовой устойчивости и социальное влияние напрямую повышают социальную ценность. Это свидетельствует о том, что цифровые платформы функционируют как механизмы «диффузии» (diffusion) и «нормализации» (normalization) визуального языка устойчивой моды.

Заключение

Настоящая статья демонстрирует, что городская мода перекодируется как новый визуальный язык посредством устойчивого

текстильного дизайна и эко-терминологии; этот язык для потребителей поколения Z становится одновременно этической ценностью и инструментом социального статуса (social currency). Результаты позволяют сформулировать следующие основные выводы:

- **Во-первых**, устойчивая уличная одежда функционирует для поколения Z как «социальный символ»; восприятие брендовой устойчивости и социальное влияние значимо и прямо повышают социальную ценность (Megawati, 2025). Выражение идентичности частично медиатирует эту связь, выявляя, что потребление устойчивой моды формируется не только этическими факторами, но и факторами идентичности и членства в сообществе.

- **Во-вторых**, эко-терминология (GOTS, OEKO-TEX, Higg Index и др.) формирует «грамматику» визуального языка городской

моды. Однако эффективность этой терминологии напрямую связана с видимостью и прозрачностью. Потребители демонстрируют скептицизм по отношению к эко-этикеткам; следовательно, сертификации должны конкретизироваться не только в «вербальной структуре», но и в «иконической структуре» (визуальное представление) и «технической структуре» (сам продукт) (Hug & Faragher-Siddall, 2022; PwC, 2024).

- **В-третьих**, устойчивые текстильные материалы (органический хлопок, Tencel™, Econyl®, продукты апсайклинга и др.) в рамках «пластической семиотики» Флоша производят определённые значения, кодируя ценности «природности», «инновационности» и «оригинальности». Эти материалы входят в «лексикон» визуального языка городской моды, становясь «прилагательными», выражающими экологическое сознание носителя.

- **В-четвёртых**, цифровые платформы (Instagram, TikTok) и технологии искусственного интеллекта функционируют как механизмы диффузии и нормализации нового визуального языка. В неосемиотической перспективе мода уже не только производится и потребляется в режимах «репрезентации» и «симуляции», но и в режиме «механизации» (Paz Gago, 2020).

Теоретический вклад

Статья предлагает междисциплинарную рамку, интегрирующую семиотику моды и литературу по устойчивой моде. Три структуры Барта (техническая, иконическая, вербальная) и пластическая семиотика Флоша предоставляют мощные концептуальные инструменты для анализа производства смысла устойчивыми текстильными материалами и эко-терминологией. Кроме того, теория потребительской культуры и концепция социальной валюты объясняют психосоциальные динамики, лежащие в основе потребления устойчивой моды поколением Z.

Практические рекомендации

Для брендов рекомендуется: (а) разрабатывать коммуникационные стратегии, ориентированные на устойчивость, с акцентом на прозрачность и «зелёное качество» (green quality); (б) использовать стратегии, основанные на сообществах, сотрудничество с инфлюенсерами и пользовательский контент (user-generated content) для усиления социального влияния; (с) создавать кампании, предоставляющие потребителям пространство для выражения идентичности через устойчивые

продукты, что повысит эмоциональную привязанность и долгосрочную лояльность (Megawati, 2025).

Ограничения исследования и перспективы

Статья представляет собой качественный анализ, основанный на обзоре литературы; следовательно, она не включает процесс сбора эмпирических данных. Будущие исследования могут обеспечить более комплексные результаты посредством лонгитюдных дизайнов в различных географических контекстах (Турция, Россия, Бразилия и др.), включая в модель такие переменные, как цена, дизайн продукта и доступность бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
2. Barthes, R. (1967/1990). *Système de la mode [The Fashion System]*. (M. Ward & R. Howard, Trans.). University of California Press.
3. Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320.
4. Calefato, P. (2002). El sentido del vestir. *Engloba*.
5. Cascale. (2023). All the Sustainable Fashion Acronyms to Know. <https://cascale.org/resources/blogs/all-the-sustainable-fashion-acronyms-to-know/>
6. Clark, H. (2008). SLOW + FASHION-an oxymoron-or a promise for the future...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446.
7. Deepwear. (2025). Merging Culture, Sustainability, and Modern Fashion Trends. <https://deepwear.info/blog/tradition-inspired-streetwear-merging-culture-sustainability-and-modern-fashion-trends/>
8. Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431.
9. Econyl. (2025). 8 Certifications and Standards to Know When Shopping Sustainable Fashion. <https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/8-certifications-and-standards-to-know-when-shopping-sustainable-fashion/>
10. Etzel, C. (2024). Shaping the Future of Luxury: Sustainability as a Driver of Innovation. Master's Thesis, Universidade Nova de Lisboa.
11. Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. PUF.
12. Hamamcı, A. (2024). Simbiyotik eksende teknoloji, moda ve sanat kavramlarının Iris van Herpen tasarımlarında irdelenmesi. 4. BİLSEL International

Korykos Scientific Researches and Innovation Congress, 29-30 November, 2024.

13. Hur, E., & Faragher-Siddall, E. (2022). Young consumer perspectives on government policy interventions for sustainable fashion consumption in the UK. *Fashion Practice*, 14(3), 405–427. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2125149>

14. IFM – Première Vision. (2024). Fashion: The New Priorities of Young Consumers. <https://www.premierevision.com/en/articles/df3754d9-75fa-ef11-90cb-00224888722c/fashion-the-new-priorities-of-young-consumers>

15. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion*

16. *Marketing and Management*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

17. Lurie, A. (2000). The language of clothes. H. Holt and Co. (Orijinal çalışma 1981). https://archive.org/details/isbn_9780805062441

18. Megawati, D. (2025). Unraveling the social currency of sustainable streetwear brands among Gen Z. *Formosa Journal of Science and Technology*, 4(9), 3059–3072. <https://doi.org/10.55927/fjst.v4i9.250>

19. Murzyn-Kupisz, M. (2025). Geographies of (Sustainable) Fashion: Research Topics, Issues, and Discourses. In M. Murzyn-Kupisz (Ed.), *Changing Geographies of Fashion in the European Semi-Periphery: Transition Towards Sustainability?* (pp. 1–105). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-89254-7_1

20. Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>

21. Paz Gago, J. M. (2020). De Elle a Kendall. *Semiótica de la moda: Estado de la cuestión y perspectivas de futuro. deSignis*, 32, 217–228.

22. Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206.

23. PwC. (2024). 9th Circular Fashion Survey on New Generations. <https://www.pwc.de/en/retail-and-consumer/circular-fashion-survey-on-new-generations-pwc.pdf>

24. Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society*. Fairchild.

25. Tokgöz Gün, F. (2021). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin (AR) afiş sergi süreci üzerindeki etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1419-1425.

26. Tokgöz Gün, F., & Özkartal, M. (2020). The dimension of culture in poster design. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(60), 2881-2887.

27. Yıldırım, A., Tokgöz Gün, F., & Hamamcı, A. (2017). Turizmin önemli bileşenlerinden biri «kültür-sanat turizmi». *Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 56, 45-48.

МАЗМҰНЫ

ATU Design Science. 2026. №2.

<i>Д. Сейдғали, А.К. Жаппарова</i> «Bilimlab» білім беру орталығы үшін бірегей бренд-айдентика мен кешенді визуалды дизайн жүйесін жасау.....	5
<i>У.Т. Сарпекова</i> Заманауи дизайн білім беру контекстіндегі балалардың инклюзивті көркем білім берудің әдіснамалық негіздері.....	12
<i>Б.Д. Айтқұлова</i> Этнодизайн және мәдени кодтардың трансформациясы: қазақ текемет өрнегінің заманауи сәндегі интерпретациясы	21
<i>Р.А. Абдурахмонов, Б.Я. Хамроходжаев</i> Өзбекстандағы көркем өнер білімінің даму тарихына шолу	30
<i>Ш. С. Тулабоева, Д.Г. Вахобова</i> Бионика заңдарына негізделген тоқылған мата костюмінің пішінің көркемдік дизайн әдістерін әзірлеу.....	36
<i>М.М. Езиева</i> Қала модасы көрнекі тіл ретінде: эко-терминология және жастар мәдениетіндегі торапты мата дизайны.....	43

СОДЕРЖАНИЕ

ATU Design Science. 2026. №2.

<i>Д.Сейдғали, А.К.Жаппарова</i> Разработка уникальной бренд-айдентики и комплексной системы визуального дизайна для образовательного центра «Bilimlab».....	5
<i>У.Т. Сарпекова</i> Методологические основы инклюзивного художественного образования детей в контексте современного дизайн-образования.....	12
<i>Б.Д. АЙТКУЛОВА</i> Этнодизайн и трансформация культурных кодов: интерпретация казахского орнамента текемета в современной моде.....	21
<i>Р.А. Абдурахмонов, Б.Я. Хамроходжаев</i> Взгляд на историю художественного образования в Узбекистане.....	30
<i>Ш.С. Тұлабоева, Д.Г. Вахобова</i> Разработка методов художественного проектирования формы костюма из трикотажного полотна на основе законов бионики.....	36
<i>М.М. Езиева</i> Городская мода как визуальный язык: эко-терминология и устойчивый дизайн текстиля в молодежной культуре.....	43

CONTENTS

ATU Design Science. 2026. №2.

D. Seidgali, A.K. Zhapparova

Development of a unique brand identity and comprehensive visual design system for the Bilimlab educational center..... 5

U.T. Sarpekova

Methodological foundations of inclusive art education for children in the context of modern design education..... 12

B.D. Aitkulova

Ethnodelign and the transformation of cultural codes: interpretation of the kazakh tekemet ornament in contemporary fashion 21

R.A. Abdurakhmonov, B.Y. Khamrokhodjaev

An overview of the history of art education in Uzbekistan 30

Sh.S. Tulaboeva, D.G. Vakhobova

Development of artistic design methods for knitted fabric costume shape based on bionics laws 36

M.M. Yeziyeva

Urban fashion as a visual language: eco-terminology and sustainable textile design in youth culture..... 43

Сдано в набор 22.06.2026. Подписано в печать 01.07.2026
Формат 60x84 1/18. Бумага офсетная. Печать RISO.
Объем 3,3 у.п.л. Тираж 50 экз. Заказ № 554

Отпечатано в Редакционно - издательском отделе АТУ
050012, г. Алматы, ул. Толе би, 100