

Мария Скивко —

PhD, социолог, исследователь моды, доцент кафедры социальных систем и права Самарского национального исследовательского университета им. ак. С. П. Королева. В фокусе научных интересов — феномен моды, взаимоотношения современного города и модных трендов через культурные, туристические и устойчивые практики, а также устойчивое развитие модной индустрии.
maria.skivko@gmail.com

Флоральный КОД МОДЫ: ОТ РОМАНТИЧНЫХ ЦВЕТЧКОВ К МИРОВОЙ ЦВЕТЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация

Статья посвящена роли флорального (цветочного) кода относительно феномена моды. Это способ проанализировать, каким образом цветы выступают соавтором модных образов, являются модным высказыванием и задают тренды рынка сервисов и услуг. Так, в статье рассмотрены цветочные высказывания в модной одежде и интерьере, а также цветочные образы в известных фильмах. Кроме того, приводятся примеры практик садоводства как следствия влияния цветочной темы на модные хобби. Также в статье рассмотрены современные сервисы цветочной подписки и доставки как ответ актуальным потребительским запросам.

Интерпретируя такие процессы, автор статьи показывает, как цветы из легкомысленного узора на платье проникают в модную индустрию, демонстрируя запрос потребителей не только на модные образы, но и модные сервисы и практики.

Ключевые слова: мода; цветы; флоральный код; цветочное высказывание; садоводство; цветочная подписка; цветочные сервисы; тренды флористики.

Введение

Цветы во многих культурах символизировали красоту и вечное обновление природы; им часто приписывали символическое значение. Так, в русской обрядовой культуре цветы были неизменным атрибутом девичьих праздников: цветочные венки запускали в воду для гаданий на женихов, наряд невесты непременно украшался цветами (Калугина, Ларионова 2018).

Флоральный, или цветочный, код прочно закрепился в модной индустрии: разнообразие цветочных образов от именитых модельеров на подиумах и в магазинах готового платья среди уличных законодателей моды всегда привлекало внимание аудитории. Визуальные цветочные образы обычно яркие, хорошо запоминаются, иногда приобретают нарицательное значение, что успешно работает в медиасфере. От образов флоральный код переходит к практикам, создавая вдохновение и впечатления для потребителей цветочного контента. Наконец, цветочные сервисы поддерживают флоральный код, успешно вписываясь в экономику впечатлений и поддерживая глобальные тренды, на которые ориентируется современный потребитель.

Эта статья рассматривает цветы в моде как высказывание, практику и сервисы. В таком контексте можно говорить о том, что как сама мода управляет флоральным кодом, так и флоральный код, следуя за модой из разных сфер жизни, постепенно распространяет свое влияние.

«Ну вон же она сидит в жутких розочках!»: цветочное высказывание в одежде, обуви, интерьерах и кино

Все начинается с модного образа: одежда, обувь, аксессуары могут быть знаковой системой (Barthes 1983), символом роскоши, выражать личностные ценности (Veblen 1960), обозначать социальный статус владельца (Bourdieu 1984), отражать его или ее потребительские

предпочтения (Baudrillard 1998). При этом в те или иные периоды модными становятся различные фасоны, ткани, принты, декор и обаятельно идеи, репрезентации и высказывания. Мода сама по себе является заявлением — дальше ее нужно интерпретировать, отвечать на ее запросы и формировать тренды.

Интерес модных дизайнеров к флоральным мотивам обоснован самой историей. Цветы были главным украшением в древние времена, цветы и цветочные венки использовались в древних ритуалах. В разных культурах и традициях они могли быть символом, оберегом, знаком внимания, способом коммуникации или надеяться магической силой. Флоральными мотивами в вышивке украшали народный костюм и предметы интерьера в Средние века (Коновалова 2025). Захват восточного рынка голландской Ост-Индской компанией способствовал появлению вышивки в восточном стиле и с цветочным орнаментом на светской одежде (Лемир 2024). Райские деревья, экзотические растения, фантазийные природные мотивы в яркой насыщенной палитре создавали ажиотаж на европейском рынке текстиля. Это стимулировало и спрос на не типичные для Европы живые цветы — пионы, хризантемы, глицинии, магнолии. Таким образом, цветочная культура меняла и гардероб, и интерьеры, и даже природные ландшафты.

В эпоху рококо, в первой половине XVIII века, в моде были платья из тонкого шелка, на котором очень удачно смотрелся именно цветочный принт. Во второй половине XVIII века цветочную моду задавала Жозефина, возлюбленная Наполеона Бонапарта; она часто выходила в свет в изысканных нарядах, используя букетик фиалок для украшения платья или головного убора. Самый модный в те времена портной Парижа, Луи Ипполит Леруа создал для нее первое флористическое платье, покрытое множеством лепестков свежих розовых роз (Сотникова 2022).

Интерес общества к путешествиям на рубеже XIX и XX веков, особенно в экзотические страны, стимулировал формирование стиля модерн с его растительными элементами и флоральными мотивами (Графова 2021). Кроме того, Всемирные выставки в Париже, Нанси, Милане и Турине дали старт открытиям уникальных свойств цветов в фармацевтическом производстве и парфюмерии. Смена веков знаменуется интересом к открытиям и исследованиям, обменом идеями и подходами, где образ цветка, прорастающего сквозь преграды, становится символом нового декоративного стиля, а сами растения в силу инновационных открытий их уникальных свойств превращаются в новый источник дохода.

В XX веке флоральный код захватывает модные дома и модельеров. Цветок камелии становится символом модного дома Chanel и появляется то в одной, то в другой коллекции на одежде, обуви и украшениях (Петушкова 2021). Эльза Скиапарелли, в детстве считавшая себя некрасивой, всячески искала способы себя украсить — и решила посадить в нос, горло и уши семена цветов, чтобы они проросли, превратив ее лицо в райский сад (Поваляева 2025). Семена, конечно, не проросли, но экстравагантная итальянка связала себя с миром моды, создав не только множество практичных элементов женского гардероба, но и запомнившись нестандартными принтами, авангардными формами и знаменитой цветочной вышивкой.

Мать Кристиана Диора выращивала розы в своем доме на побережье Ла-Манша, что сильно повлияло на все творчество Диора в будущем (Шурпо 2021). Некоторые коллекции модельер и вовсе полностью посвятил цветам. Идея женщины-цветка воплощена в знаковом платье, Miss Dior, представленном в 1949 году: тонкая талия и широкая юбка отсылают к скульптурной форме изящного цветка. Символом модного дома Dior и талисманом самого модельера стал ландыш. Именно этот цветок вдохновил Диора на создание иконического черного платья Muguet в середине 1950-х годов. Более того, в 1965 году дом Dior выпустил роскошный аромат на основе все того же ландыша, Diorissimo: флакон в виде вазы с золотыми цветами ландышей стал самым дорогим парфюмом в Париже в тот период.

В 1959 году итальянский модельер Валентино Гаравани выпустил свое первое алое платье Fiesta, юбку которого украсили объемные бутоны роз (Eiseman & Cutler 2014). Другой модный дом, Gucci, выпустил в 1966 году паттерн «Флора», созданный специально для Грейс Келли: цветочный мотив включал сорок три вида цветов, трав и насекомых (Волошина и др. 2024). Этот паттерн повторяется на протяжении десятилетий в различных коллекциях модного дома.

И сегодня флоральный код может, с одной стороны, следовать модным тенденциям, а с другой стороны, эти тенденции задавать. Цветочная тема в одежде многолика и разнообразна. Многие современные дизайнеры обращаются к цветочной тематике: кто-то создает платья из свежих лепестков роз, кто-то использует засушенные цветки. В моду периодически возвращаются и украшения с цветами в янтаре и прозрачной смоле. Дизайнеры обуви не отстают и украшают туфли флоральным кодом. Так, например, немецкий бренд Scherer Gonzalez привлек внимание мировой аудитории в 2009 году весенней коллекцией туфель на прозрачной подошве, внутри которой блистают живые цветы.

Цветы присутствуют не только в вечернем и повседневном гардеробе — цветы появились даже на флисовых кофтах. Элемент типично спортивного гардероба плавно перешел в разряд повседневной одежды, уместной и для офиса, и для похода в ресторан. При этом для свежести и нового прочтения этого вполне спортивного и функционального элемента одежды флиски продаются не только в трендовых оттенках, но и с принтом в цветочек.

Мода обладает терапевтическим эффектом и реагирует на глобальные события; в данном случае речь идет о модных трендах, поддерживающих аудиторию в сложный период. Так, в 2020 году дизайнеры показывали радостные цветочные коллекции аудитории, запертой на карантине во время пандемии COVID-19. В 2022 году мировые подиумы опять заполнились цветами во всем их разнообразии: вышивка, аппликации, кружева, драпировки и принты в цветочной тематике создают акценты и отражают драматизм и изменчивость внешних событий (Важенина 2022). В 2024 году российский бренд SELA вместе с Главным ботаническим садом им. Н.В. Цицина РАН выпустили специальную коллекцию: цветочная палитра Ботанического сада стала вдохновением для нескольких линеек одежды SELA (Веселовская 2024).

Цветочное высказывание присутствует и в кино. С одной стороны, цветы говорят через названия фильмов, ставших знаковыми для своей эпохи: «Ядовитый плющ», «Магнолия», «Белый олеандр», «Дама с камелиями». Образы романтических героев фильмов «Фанфан-тюльпан» и «Черный тюльпан» закрепили за актерами Жераром Филипом и Аленом Делоном славу покорителей женских сердец, кумиров миллионов женщин, а цветок тюльпана стал символом храбрости красавца героя, роковой страсти и таинственности. Обожаемый многими в 1990-х годах мексиканский сериал «Дикая Роза» стал символом новой свободы, нового государства и укрепил на постсоветском пространстве любовь к романтике мыльных опер.

Цветы регулярно создают или дополняют образы главных героев знаковых фильмов. Так, главный герой французской криминальной драмы «Леон» в исполнении Жана Рено все время носит с собой как лучшего друга безымянный цветок в горшке. И если герой Рено в итоге погибает, то у цветка судьба менее драматичная — он продолжает жить и пускает корни на новом месте. Не менее драматична роль цветка на окне для профессора Плейшнера из киноленты «Семнадцать мгновений весны»: не проверив из-за приближающегося ощущения свободы условный сигнал опасности — выставленный на подоконнике цветочный горшок, — профессор вынужден совершить самоубийство, чтобы не попасть в плен.

Цветы, безусловно, символизируют страсть и вожделение: ковер из алых роз в «Красоте по-американски» или цветки сакуры в «Мемуарах гейши» конструируют достаточно запоминающийся образ. Более того, флоральный код здесь отвечает и за визуализацию — палитра, сочетания, игра света дополняют друг друга и провоцируют множество реплик как в мире кино, так и в рекламе, медийных образах.

Яркие и запоминающиеся цветочные образы созданы советскими комедиями: товарищ Саахов с повисшей на ухе гвоздикой, получивший отказ Нины, из фильма «Кавказская пленница» («Обидно, слушай!»); растерянно разглядывающая гвоздики в вазе у себя на столе Людмила Прокофьевна из фильма «Служебный роман» (и чуть позже: «Заберите ваш веник обратно!»); охающий от колючих кактусов в квартире Раисы Захаровны Василий из фильма «Любовь и голуби» («Ёшкин кот!»). Наконец, цветок в петлице студента на экзамене, скрывающий микрофон-передатчик, из фильма «Операция Ы и другие приключения Шурика» («Профессор, конечно, лопух, но аппаратура при нем!»).

И конечно же, Оля Рыжова, блондинка «в жутких розочках» из фильма «Служебный роман». Тот случай, когда визуальный образ — женщина в модной в 1970-х годах кофточке с вязаными объемными розочками — не только надолго запоминается зрителю, но и становится нарицательным.

«Почему на голове не растут цветочки?».

Цветочные практики, садоводство и цветочный дресс-код мероприятий

От слов к делу: флоральный код в моде задает не только тренды, но и практики. Здесь стоит вспомнить про ставшие в свое время модными импрессионистские сады. От Античности до Средневековья и Возрождения преимущественно в литературе существовало устойчивое понятие «приятного места», *locus amoenus*, чаще всего воплощенного в образе идиллического сада, безопасного и умиротворяющего (Çetiner-Öktem 2009). И если до XIX века этот образ ассоциировался с чем-то экзотическим, недостижимым (например, райские сады, идиллическая страна Аркадия), то в начале XIX века такое «приятное место» становится более доступным и может располагаться в ближайшем саду. Демократический стиль приходит на смену классическому, и сады и садовое искусство следуют модным трендам.

Из литературы такая идея переходит в область художественного искусства, и вот уже ранние импрессионисты делают сады одним из

самых популярных сюжетов своих полотен. Само название этого художественного течения отсылает к впечатлению: художники выражают их на своих полотнах и одновременно создают у зрителей. Более того, стремясь показать на картинах богемную жизнь, импрессионисты часто изображали модно одетых дам. В центр внимания художников попадали как публичные сады и городские парки, так и частные сады. Особое внимание здесь стоит уделить частным садам импрессионистов — разбитым художниками для того, чтобы потом перенести их на свои полотна. Самым известным (и горячо почитаемым автором этой статьи) является сад Клода Моне в Живерни: естественность, цветные пятна, блики солнечного света и теней, обилие соцветий создают эффект тех самых характерных для импрессионизма мазков.

В современном обществе заметен интерес к практикам садоводства, выращиванию овощей, ягод и цветов. Сады всегда занимали особое место в рассуждениях и исследованиях о городе и моде: в общественных садах можно было отдыхать, выгуливать наряды, демонстрировать социальный статус, обмениваться в том числе модными новостями на светских свиданиях, в то время как частные (или тайные) сады служили местом уединения, размышлений и свиданий тайных (Дмитриева 2012). В городских общественных садах устраивались городские праздники, танцевальные вечера и гулянья; посетители могли любоваться редкими ботаническими коллекциями. Если в европейских городах плотная застройка ограничивала расположение и размеры общественных садов, то русские города всегда отличались обилием открытых озелененных пространств (Иванова 2016). Садово-парковое искусство, садово-парковые ансамбли, террасные и дворцовые сады становятся не только знаковыми общественными пространствами и местами увеселения, но и набирают популярность из-за урбанизации с середины XIX века — роста городов, ухудшения состояния городской среды и все большего отдаления человека от природы.

Так, британская эссеистка Оливия Лэнг, купившая во время пандемии COVID-19 старый дом с садом, занимается не только восстановлением клумб и обрезкой деревьев, но и размышлениями о том, чем может являться сад в сложные времена (убежищем, райским местом или предметом роскоши). Об этом она и пишет книгу под названием «Сад против времени. В поисках рая для всех» (Лэнг 2024). С одной стороны, автор описывает собственный опыт восстановления запущенного сада, то есть вполне терапевтические практики на свежем воздухе. С другой стороны, рассуждает о праве на землю, привилегиях и доступности общественных садов, за вход в которые посетителям нужно платить.

Городское садоводство как форма рекреационной деятельности в 2020-х годах входит в моду заново (Фатеева 2018). Как на заброшенных территориях на окраине города, так и в дорогих жилых комплексах в центре появляются городские сады и огороды. Коллективные сады с принципами добрососедства на общественных пространствах, соседские огороды, озелененные городские крыши становятся не только отражением модного хобби, но и местом сборки городских сообществ. При этом городскими садоводами и огородниками все чаще становятся, как ни удивительно, представители поколения зумеров.

Более медийная практика — стиль Garden Girl (от англ. «девушка-садовница»). Тренд включает эстетику воздушных тканей, платьев с цветочным принтом, соломенные шляпы, парусиновые сумки, перчатки и шелковые шарфы (Kato 2024). Фото прекрасных цветочниц на фоне цветущего летнего сада заполнили просторы Pinterest под соответствующим хэштегом #gardengirl.

В современном мире флоральный код формирует и повестку модных мероприятий. Так, например, ежегодный майский бал Института костюма Met Gala в 2024 году прошел с дресс-кодом «Сад времени» и, как можно предположить, был наполнен и украшен всевозможными цветочными орнаментами (Кряквина 2024). Цветочный дресс-код присутствует не только на модных показах: роскошные индийские свадьбы, традиционно отличающиеся пышным цветочным убранством и привлекающие внимание модной аудитории со всего мира, также определяют дресс-код для гостей как цветочный (Сперанская 2024).

«Привези мне, батюшка, цветочек аленький». Цветочные сервисы: доставка, подписка, тренды флористики

В условиях рыночной экономики флоральный код моды проникает и в индустрию сервисов и услуг, причем достаточно успешно. Как заявляют эксперты, рынок срезанных цветов растет из года в год (Комаров и др. 2025; Кряквина 2024). При этом сфера флористических услуг не отстает от тренда на цифровизацию. Цветы сегодня можно купить как традиционным способом, в цветочном магазине, так и онлайн, на маркетплейсах и в приложениях цветочных лавок. Все больше ресторанов, кафе и отелей для создания особой атмосферы используют необычное цветочное оформление.

Кроме того, широко используется сервис доставки цветочных композиций, как для частных клиентов, так и на уровне корпоративных заказов (украшение офиса, торговой точки или подарок клиентам,

партнерам) (Воробьева 2024). Особым спросом пользуется сервис цветочной подписки: букеты по расписанию доставляются регулярно в назначенное время — эта услуга постепенно выходит на уровень повседневного спроса, но для клиентов класса выше среднего.

Сами флористы сегодня следуют глобальным трендам (Садовникова 2025). Дискуссия об устойчивом развитии так или иначе проникает даже в цветочные магазины. Как утверждают многие аналитики, в тренды флористики выходит экологичность (Ромашева 2025). Во-первых, все чаще букеты заворачивают в крафтовую бумагу, многоразовую упаковку или даже обходятся без упаковки (надо отметить, что пластиковая упаковка от цветов чаще всего является перерабатываемой упаковкой).

Во-вторых, все больше внимания уделяется локальности: цветы и растения местного происхождения, садовые букеты, деревенская эстетика в формах и упаковке (чтобы сократить углеродный след). Локальные цветочные фермы и тепличные хозяйства поддерживают экологичный тренд, поставляя на прилавки ароматные свежие цветы, меняющиеся от сезона к сезону. Появляются и концептуальные цветочные магазины типа «Собран в саду», где делается акцент на использовании сезонных растений, цветущих веток и садовых цветов (Потапова 2022). При этом стоимость таких букетов совсем не низкая с учетом того, что сезон местных цветов короче и сбор растений сопровождается дополнительными затратами.

В-третьих, акцент делается на долговечность: все чаще используют цветы в горшках, сухоцветы в композициях, суккуленты и стабилизированные растения. Еще один глобальный тренд — минимализм. Во флористике это проявляется в сдержанности цвета и однотонных композициях, простых формах и линиях. Некоторые флористы следуют, например, трендам института цвета Pantone.

Флоральный код ввел в моду новое понятие — флоритуризм; это направление в туризме с целью наблюдения за цветением определенных растений (Сарафанова, Сарафанов 2025). Цветы в данном случае становятся видом туристических достопримечательностей и частью туристических впечатлений (например, лавандовые поля Прованса, тюльпановые плантации Голландии, лотосы Астраханской области, кувшинки в саду Моне в Живерни, сакура в Японии). Также организуются различные тематические фестивали, выставки и другие мероприятия, привлекающие туристов со всего мира насладиться красотой природы и получить уникальные впечатления.

Например, голландский парк Keukenhof занимает площадь в тридцать два гектара и считается самым красивым весенним парком

в мире. Ради его тюльпановых клумб (и множества других цветочных композиций) туристы едут со всего мира; грандиозная выставка цветов работает сезонно, с середины марта до середины мая. И это пример того, как садоводство и выращивание цветов стало основой всемирно известной туристической практики.

В российском контексте все больше внимания привлекает парк «Краснодар» в одноименном городе: на площади в почти двадцать три гектара размещены разнообразные цветочные клумбы, вечнозеленые субтропические деревья и кустарники, водоем с декоративными рыбами, фонтаны. Отдельного внимания заслуживает Японский сад, в котором (на фоне виднеющихся вдали краснодарских многоэтажек) воссоздана атмосфера страны восходящего солнца. Весной на цветение сливы Нигра, внешне похожей розовыми цветами на японскую сакуру, съезжаются тысячи туристов. И опять же цветочная тема интересна здесь не только и не столько любителям ботаники; флоральный код задает модный тренд, когда городской парк становится туристической достопримечательностью, известной далеко за пределами одного города.

На основе узнаваемых цветочных образов разрабатывается сувенирная продукция и модные образы, что значительно поддерживает локальную экономику. Так, автор этой статьи, со школы увлекающаяся кувшинками Клода Моне, собрала значительную коллекцию сувениров с любимым кувшиночным принтом.

Наконец, цветы могут стать частью социального проекта. Например, создательницы проекта «Велоцветочница», который работает сезонно, с мая по октябрь, принципиально закупают цветы для своих букетов у дачниц-пенсионерок из Подмосковья. Тем самым проект становится и социально ответственным: сокращается углеродный след, поддерживаются социально не защищенные слои населения, составление букетов осуществляется по предзаказу; к тому же предпринимательницы по минимуму используют упаковку.

Заключение

Потенциал флорального кода в моде велик и разнообразен. При этом цветочная тема может как добавлять легкости и детскости контексту (те же самые флисовые кофты в цветочек), так и становиться ключевым серьезным игроком (когда дело касается, например, цветочного бизнеса и прибыли).

Цветы на подиумах появляются с определенной периодичностью: дизайнеры то копируют уже известные цветочные образы, то

их переинтерпретируют, то представляют что-то принципиально новое. Тренд на экологичность влияет на процессы производства, логистику, продажи и пользование модными товарами, что отражается и на флоральном коде моды. Растет спрос на сезонные живые цветы, возрастает интерес к практикам садоводства и выращивания цветов дома и на садовых участках. Цветоводство в разных своих видах становится модным хобби и популярным способом времяпрепровождения.

Количество цветочных магазинов, салонов, лавок и бутиков возрастает с каждым днем и почти равняется количеству аптек и пунктов выдачи известных маркетплейсов. Цветочные сервисы выходят в онлайн и становятся в ряд с сервисами доставки еды — что удивительно, ведь цветы не являются товаром первой необходимости, но очевидно, создают настроение и оставляют впечатление у дарителей и одариваемых.

Флоральный код уверенно закрепляет свои позиции в мире моды, что дает нам, исследователям моды, еще больше импульсов и вдохновения для продолжения наших научных изысканий.

Литература

Важенина 2022 — Важенина А. Спрятались среди цветов // The Blueprint. 2022. 20 июля. theblueprint.ru/fashion/trends/tendencia-cvety (по состоянию на 28.01.2026).

Веселовская 2024 — Веселовская Д. Цветы — в моде // The Blueprint. 2024. 27 февраля. theblueprint.ru/fashion/specials/sela-floristika-v-mode (по состоянию на 28.01.2026).

Волошина и др. 2024 — Волошина А. С., Голованева А. В., Алибекова М. И. Популярная формула современного бионического принта в современных коллекциях // Конференция «Актуальные направления развития текстильной и легкой промышленности в современных условиях», Москва, 28 мая 2024 года. С. 107–113.

Воробьева 2024 — Воробьева Е. Букет возможностей: как устроен и как перестраивается цветочный бизнес // РБК. 2024. 14 марта. style.rbc.ru/impressions/65f188189a794734d23efc6a (по состоянию на 28.01.2026).

Графова 2021 — Графова Е. О. Ботанические каталоги и их роль в формировании стилистики флоральных мотивов западноевропейского модерна // География искусства: Пространство, подчиненное стилю. 2021. С. 85–101.

Дмитриева 2012 — Дмитриева Е. Е. Город-сад и городской сад // Сад в городе: миф и реальность. 2012. С. 21–35.

Иванова 2016 — Иванова Л. И. Общественный сад как элемент городской культуры (исторический ракурс) // Устойчивое развитие городской среды. 2016. С. 36–40.

Калугина, Ларионова 2018 — Калугина В. В., Ларионова М. Ч. Цветочные мотивы и образы в романе Л. Н. Толстого «Анна Каренина» // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. 2018. № 6. С. 723–727.

Комаров и др. 2025 — Комаров В., Мерцалова А., Бархатова М. Как хороши, как свежи стали розы // Коммерсантъ. 2025. 10 декабря. www.kommersant.ru/doc/8271080 (по состоянию на 28.01.2026).

Коновалова 2025 — Коновалова Ю. В. Феномен ботанического стиля в коллекциях от кутюр // Universum: филология и искусствоведение. 2025. № 2 (128). С. 4–15.

Кряквина 2024 — Кряквина Е. Самый расцвет: как живые цветы стали одним из главных новых трендов в моде и дизайне // The Forbes. 2024. 10 октября. www.forbes.ru/forbeslife/522814-samyj-rascvet-kak-zivye-cvety-stali-odnim-iz-glavnyh-novyh-trendov-v-mode-i-dizajne (по состоянию на 28.01.2026).

Лемир 2024 — Лемир Б. Доместикация экзотики: цветочная культура и торговля хлопчатобумажными тканями между Ост-Индией и Англией в 1600–1800-х годах // Теория моды: одежда, тело, культура. 2024. № 73. С. 85–108.

Лэнг 2024 — Лэнг О. Сад против времени. В поисках рая для всех. Ad Marginem, 2024.

Петушкова 2021 — Петушкова Т. А. Разработка стилевых идентификаторов бренда на примере модного дома «Chanel» // Костюмология. 2021. № 1. С. 1–14.

Поваляева 2025 — Поваляева Н. Платье от Скиапарелли для девушек со скромными средствами // Теория моды: одежда, тело, культура. 2025. № 77. С. 113–140.

Потапова 2022 — Потапова Т. Магазин «Собран в саду» на Петровке // The Blueprint. 2022. 15 сентября. theblueprint.ru/beauty/wellness/geoteg-sobran-v-sadu (по состоянию на 28.01.2026).

Ромашева 2025 — Ромашева Д. Цветочный бизнес на мировой арене: мой взгляд на развитие, стилистику и роль русской культуры // Т-бизнес секреты. 2025. 17 июля. secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/cvetochnyj-biznes-na-mirovoj-arene (по состоянию на 28.01.2026).

Садовникова 2025 — Садовникова П. Это только цветочки // The Blueprint. 2025. 17 апреля. theblueprint.ru/lifestyle/trends/flowers-trends-2025 (по состоянию на 28.01.2026).

Сарафанова, Сарафанов 2025 — Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Флоритуризм как направление развития дестинации // Современные проблемы сервиса и туризма. 2025. Т. 19. № 1. С. 56–65.

Сотникова 2022 — Сотникова Н. Любвеобильные Бонапарты. Litres, 2022.

Сперанская 2024 — Сперанская А. Почему на голове не растут цветочки // The Blueprint. 2024. 18 июля. theblueprint.ru/beauty/hair/cvety_v_volosah (по состоянию на 28.01.2026).

Фатеева 2018 — Фатеева К. А. Современные формы «городского садоводства» как новые типы общественных пространств крупного города // Современная архитектура мира. 2018. № 10. С. 237–251.

Шурпо 2021 — Шурпо Н. А. Цветы в творчестве французского кутюрье Кристиана Диора // Месмахеровские чтения. 2021. С. 548–551.

Barthes 1983 — Barthes R. The Fashion system. N. Y.: Hill and Wang, 1983.

Baudrillard 1998 — Baudrillard J. The consumer society: myths and structures. London: Sage, 1998.

Bourdieu 1984 — Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

Çetiner-Öktem 2009 — Çetiner-Öktem Z. Medieval Gardens: Body, Space, and the Allure of the Locus amoenus // Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 2009. Т. 36. No. 2. С. 272–281.

Eiseman & Cutler 2014 — Eiseman L., Cutler E. P. Pantone on fashion: A century of color in design. Chronicle Books, 2014.

Kato 2024 — Kato B. Gen Z declares it the summer of the «Garden Girl» — here's how to dress for the trend // New York Post. 2024. July 13. nypost.com/2024/07/13/lifestyle/gen-z-declares-it-the-summer-of-the-garden-girl-heres-how-to-dress-for-the-trend (по состоянию на 28.01.2026).

Veblen 1960 — Veblen T. The theory of the leisure class; an economic study of institutions. N. Y.: Funk & Wagnalls, 1960.