

УДК 008:316.7:316.44:304.44

Мода как предмет культурологического осмысления

Гусева Арина Михайловна

Аспирант,

Самарский государственный институт культуры,
443010, Российская Федерация, Самара, ул. Фрунзе, 167;

e-mail: arina.gusewa@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальным проблемам изучения моды как феномена культуры в рамках междисциплинарного подхода. Показано, что мода в жизни современного общества играет огромную роль: она пронизывает весь образ жизни человека. В статье ставится задача рассмотреть основные направления в определении моды, а именно: философское, психоаналитическое, социологическое, семиотическое, культурологическое. Предпринимается попытка анализа различных концепций моды как культурного явления. Представлены теории как зарубежных (Р. Барт, Г. Блумер, Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбат, Г. Тард), так и отечественных (А.В. Конева, А. Гофман) исследователей. Рассмотрена структура моды, которая включает в себя модные стандарты и модные объекты. Особое внимание в структуре моды уделяется ценностям моды. В статье описываются основные функции моды. На основе проведенного исследования автором предложены три функции моды.

Для цитирования в научных исследованиях

Гусева А.М. Мода как предмет культурологического осмысления // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 3А. С. 409-421.

Ключевые слова

Мода, феномен культуры, концепции моды, функции моды, модные объекты, модные стандарты, ценности моды.

Введение

Актуальность темы определяется местом моды как феномена культуры в жизни современного общества, а также значением этого феномена в контексте социокультурных процессов, разворачивающихся в мире. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что мода

подчиняет себе все сферы жизнедеятельности человека – экономику и политику, музыку и литературу, манеры и способы общения и т. д. В современном мире мода служит своеобразным механизмом передачи культурного опыта. Мода транслирует ценности, нормы, идеалы, образцы, социальное поведение.

Ускорению темпов социального развития сопутствует периодическая переоценка ценностей, трансформация культурных образцов. В связи с этим не может не возрастать роль моды как одного из основных современных механизмов смены культурных образцов и стандартов массового поведения.

Мода является предметом, требующим глубокого изучения еще и потому, что она оказывает воздействие на экономическое и социальное развитие общества, а также способствует социальной мобильности. Кроме того, мода сама постоянно меняется, таким образом, ее исследование является актуальным для современной культурологии. Мода в некоторой степени является зеркалом своей эпохи: она отражает наиболее яркие события жизни общества, важнейшие достижения науки и техники, представления человека об окружающем его мире, об эстетических идеалах. Можно с уверенностью сказать, что мода – это способ интерпретации человеком важных политических, экономических, социальных и культурных событий, происходящих в мире.

В связи с очевидным ростом влияния моды на все сферы современного общества, на идентификацию и репрезентацию индивидуальности человека представляется важным изучить этот сложный и многогранный феномен в рамках междисциплинарного подхода.

Мода как явление культуры

Исследование моды как особого явления культуры началось еще в конце XVIII века, где она рассматривалась как изменения эстетических канонов в искусстве и костюме. Уже в конце XIX–XX вв. моду стали рассматривать, в первую очередь, как социальный и психологический феномен, изучая причины ее становления и развития, а также воздействие моды на социальные, экономические и культурные сферы жизнедеятельности человека. Моду рассматривали с разных позиций: социологии, психоанализа и антропологии, политики и экономики, философии, семиотики, искусствоведения и культурологии, и во всех аспектах мода представлялась как важный элемент современного общества, показателем его роста и развития.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля «феномен» трактуется как нечто особенное; редкое, необычное явление [Даль, 1982, 533]. Феномен – это то конкретное, что отличает это явление от всех других. Соответственно, феномен культуры – такое особенное явление, которое исследуется в сфере культуры, например, искусство, религия, миф, наука, образование, мода и т. д.

Под модой в широком смысле понимают общепринятые в определенное время отношения к внешним формам культуры: манерам поведения, видам спорта, техники, автомобилям,

одежде и т. д. Таким образом, мода как феномен культуры отражает состояние эстетической культуры общества в пределах определенного исторического времени [Структура моды..., www]. Тем не менее, при упоминании слова «мода», как правило, подразумевают одежду. Однако, на сегодняшний день, такое определение следует считать не вполне точным: под модой понимается не только одежда или внешние формы культуры. Существует несколько различных концепций моды. Вследствие чего обнаруживаются сложности в определении этого понятия.

В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова мода рассматривается как «совокупность привычек и вкусов, господствующих в определенной общественной среде в определенное <...> время» [Ожегов, 1984, 306]. В.И. Даль в своем словаре трактует моду как «ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах» [Даль, 1981, 337]. «Социологический энциклопедический словарь» объясняет моду как манеры, вкусы, преобладающие в определенной среде в определенное время в отношении одежды, предметов быта, искусства и т. д. [Осипов, 2000, 186]. А. Смит в работе «Теория нравственных чувств», помимо рассуждений об устремлении человечества к богатству, пишет и о моде. По его мнению, мода захватывает только тех людей, которые имеют высокое положение в обществе. Легкость, изящность, очарование, присущие внешнему виду авторитетных людей так же, как достаток и роскошь их костюма, придают особую привлекательность любой форме их одежды. Пока эти формы ими используются, они ассоциируются в нашем воображении с представлением о чем-то прекрасном. «Мода отличается от обычая, или, вернее, она представляет особенный род обычая» [Смит, 1997, 195].

В рамках философского подхода И. Кант в сочинении «О вкусе, отвечающем моде» один из первых дает определение моды: «Закон – это стремление казаться не менее значительным, чем другие, и именно в этом, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой. Моду в равной степени можно отнести и к „рубрике тщеславия“, и к „рубрике глупости“, так как при этом имеется некоторое принуждение – поступать в рабской зависимости исключительно от примера, который дают нам в обществе многие. Всякая мода уже по своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни» [Кант, 2010, 370].

Еще один представитель философского подхода Г. Гегель в «Феноменологии духа» говорит о моде как механизме коммуникации, а также способе выражения расположения и симпатии между людьми. Эта направленность моды на человека, на межличностные отношения становится доминантой в осмыслении Г. Гегелем этого феномена [Гегель, 2000].

Известный норвежский философ Ларс Свендсен в своей книге, посвященной философии моды, констатирует: «Мы все, так или иначе, демонстрируем свою сущность через наш внешний вид, и эта демонстрация по необходимости соответствует моде» [Свендсен, 2007, 22].

Психоаналитический подход к рассмотрению моды был осуществлен в трудах З. Фрейда [Фрейд, 1992] и Э. Фромма [Фромм, 2000]. Данная концепция связала моду с подсознательными процессами. Представители данного подхода считали комплекс неполноценности

главной причиной появления моды. Следование моде позволяет компенсировать отсутствие влияния, значимости, престижа и создает мнимые перемены в жизни человека.

В рамках социологического подхода американский социолог Э. Богардус объяснил возникновение моды стремлением людей к новому опыту: «Стремление человека к новому опыту имеет в моде основное значение. Люди устают от старого и страстно желают нового» [Гимаев, 2007, 23].

Ж. Липовецкий в книге «Империя эфемерного» рассматривает моду не как способ самопрезентации, а как особый способ обеспечения привлекательности новой продукции. В отличие от других концепций, которые представляли моду как механизм социальной маркировки, Ж. Липовецкий рассматривает моду как ответ на крупные перемены в обществе. Он полагает, что далеко не все явления заинтересованности в самопрезентации называются модой [Липовецкий, 2012]. Другие представители социологического подхода, сторонники концепции подражания (Г. Зиммель, Г. Тард) и концепции демонстративного поведения (Т. Веблен), а также теории моды В. Зомбата оказали значительное влияние на современную трактовку феномена моды. Классик французской социологии Г. Тард в работе «Законы подражания» создает фундаментальную концепцию человеческого поведения и взаимодействия в обществе, основой которых является подражание. Именно взаимодействие людей в форме подражания выступает основой общества. Он выделяет два вида подражания – обычай и моду, которая выступает как альтернатива обычаю. «Общество – это подражание», – пишет Г. Тард, а мода является частным случаем подражания [Тард, 2011, 89]. Г. Тард замечает такое явление, распространяющееся с огромной скоростью, как универсальность: «... развитие всякого рода моды, моды по отношению к одежде, пище, жилищу, потребностям, идеям, учреждениям, искусствам, ведет к превращению всего населения Европы в людей, представляющих собою издание, набранное одним и тем же шрифтом и выпущенное в нескольких сотнях миллионов экземпляров» [там же, 15].

Еще одним исследованием моды в рамках социологии стала целостная теория моды Г. Зиммеля. Как и Г. Тард, Г. Зиммель связывает моду с подражанием, он писал: «Подражание освобождает индивида от мучений, связанных с выбором, и позволяет ему выступать просто в качестве творения группы...» [Зиммель, 1996, 267]. Мода предполагает подражание эталону и этим «удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека в колею, по которой следуют все, дает всеобщее превращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, стремление к дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы». Благодаря моде одновременно существуют тенденции к социальному уравниванию и тенденции к индивидуальному отличию. Мода способствует объединению людей одного социального слоя и отделению от нижестоящих. Таким образом, две базовые функции моды – связывать и разъединять [там же].

С точки зрения теории демонстративного поведения моду рассматривал Т. Веблен. Его трактовка моды представлена в работе «Теория праздного класса: экономическое исследова-

ние институций», написанной в 1899 году. В соответствии с теорией Т. Веблена представителям высших слоев характерно потребление на показ. По мнению автора, основная функция моды – демонстрация материального благополучия. Т. Веблен говорит о «подставном» потреблении, объясняя его частой сменой моды, которая происходит вследствие желания высших слоев показать свое материальное положение, а средних слоев – скопировать желаемое поведение и условно приблизить свой статус к более высокому [Веблен, 1894, 118]. Именно одежда служит самым доступным способом условного повышения статуса, это не что иное, как «потребность в подчинении установленному обычаю и существованию на уровне признанных обществом норм вкуса» [там же, 185]. Вместе с тем, такое символическое соответствие более высокому статусу остается недолгим, так как массовое следование конкретной моде перестает давать признание. Высшие слои вновь ищут новые, уникальные идеи, вследствие чего происходит смена моды [Гурова, 2011].

В. Зомбарт, исследуя моду, также подходит к этому феномену с различных сторон. Особенностью его концепции относительно других теорий является то, что В. Зомбарт выявил связь между модой и ведением народного хозяйства: «Можно сказать без преувеличения: мода – любимое детище капитализма, возникшее из внутренней сущности его; немного найдется других явлений социальной жизни, которые выражали бы характерные особенности капитализма так ясно, как это делает мода» [Зомбарт, 1904, 24].

В рамках структурализма моду исследовал П. Бурдьё, который использует термины «мода» и «жизненный стиль» как синонимы. В соответствии с его теорией при выборе жизненных стилей преобладает желание усилить социальный статус либо посредством приобретения высококачественных товаров, либо посредством участия в высокой культуре [Бурдьё, 2002].

Представители семиотики, Р. Барт и Ж. Бодрийяр, рассматривали моду как знаковую составляющую культуры. Суть теории Р. Барта сводится к тому, что мода как система состоит из трех подсистем: одежды-образа или иконической (фотография или рисунок); одежды-описания или вербальной (текст, комментирующий образ); реальной одежды или технологической. Как утверждает Р. Барт, «технологическая» структура выступает как исходный язык-код, по отношению к которому основанные на ней реальные вещи представляют собой лишь элементы «речи». Две другие структуры (иконическая и вербальная) тоже представляют собой языковые коды, но <...> эти коды суть производные языки, «переводы» с исходного языка, они занимают промежуточное <...> место в процессе распространения, который происходит между этим исходным языком и элементами его «речи» (реальными вещами)» [Барт, 2003, 39].

Ж. Бодрийяр в труде «Символический обмен и смерть», равно как и Р. Барт, обращает внимание на знаковую природу моды: «...мода <...> представляет собой универсальную форму. В ней взаимообмениваются всевозможные знаки... Это единственная знаковая система, допускающая универсализацию», а потому она захватывает все остальные. Автор выявляет принцип подстановочности – один из главных принципов моды как знаковой системы, и говорит о том, что в знаках моды отсутствует всякая последовательность, поэтому

они имеют огромное количество подстановок [Бодрийяр, 2000, 75]. Указывая на универсальность моды, Ж. Бодрийяр обращается к такому явлению как «влечение к моде», объясняя его как «... нечто столь неистовое, что с ним не справиться никакому запрету, это желание упразднить смысл, погрузиться в чистые знаки...» [там же, 75].

Деян Суджич, автор книги «Язык вещей», пишет о том, что «мода приобрела слишком большой масштаб и влияние, чтобы ее можно было списать со счетов как маловажное и легкомысленное действо. Она имеет возможность нажимать на любые кнопки современной жизни. Мода представляет собой точку схождения высокой культуры и популярного искусства, что придает ей реальную силу. Она способна решать серьезные вопросы, но к тому же владеет умами людей...» [Суджич, 2013, 81].

Отечественные исследователи проблемы моды

А.Б. Гофман в работе «Мода и люди» рассматривает такое явление, как «модный бум»: «Суть его состоит в том, что модный стандарт захватывает максимально широкое социальное пространство за необычайно малый промежуток времени, вызывая тем самым массовый энтузиазм, а иногда одновременно и растерянность» [Гофман, 2004, 69]. Анализируя циклы моды, А.Б. Гофман выяснил, что цикличность моды характерна не только для одежды, но и для таких сущностных понятий как добродетель, скромность и т. д. Так, мода формирует систему ценностей, которая выступает как стандарт, ориентир, т. е. мода показывает способ действия.

Психологический аспект взаимосвязи моды и личности исследовал Б.Д. Парыгин. Он писал: «Мода – это специфическая и весьма динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстроизменяющихся вкусов, увлечений и т. д.» [Парыгин, 1999, 294-295].

Согласно еще одной социально-психологической теории К.К. Платонова, мода – это явление массового характера, свойственное группе людей, как форма выражения их представлений о престиже. Мода складывается на основе подражания, которое происходит, по большей части, по причине отсутствия собственного эстетического вкуса. Такие люди, в погоне за модой, не учитывают свои индивидуальные особенности. В этом смысле мода – субъективное явление [Ольшанский, 2002].

Известный отечественный исследователь психологии масс Б.Ф. Поршнев выделял непосредственно психологическую специфику моды и писал о том, что люди перенимают новые тенденции моды не независимо друг от друга, а лишь при непосредственном контакте между собой, тем самым утверждая, что мода есть ничто иное как взаимное подражание. По мнению автора, индивида привлекает не красота или удобство в применении нового, а лишь соответствие текущей моде [Поршнев, 1974].

М.А. Волошин выявил концепцию «маски», и она является ключевой в его размышлениях о французской культуре, в частности, о моде. Он сравнивал моду и маску, и говорил о том, что они взаимосвязаны между собой. По мнению М.А. Волошина, мода с каждым сезоном вводит новые детали, сочетания цветов и периодически возвращает прошлые образцы давно ушедшей моды [Волошин, 1988].

В современной культурологии изучению моды посвящены работы А.В. Коневой. Автор трактует моду как одно из наиболее значимых явлений современной культуры, а также как систему визуальных кодов: «В современности мода становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта: она транслирует ценности, нормы, образцы. <...> Произошло смещение самого функционирования кодов, которые вместо того, чтобы фиксировать образец, транслируют норму, определяют границу приемлемого. ...мода изменила свое функционирование, сегодня она работает не как регулятор поведения в формате нормы и приемлемого, а дает набор кодов, при помощи которых человек может, так или иначе, вписать себя в ситуацию» [Конева, 2010, 141].

Таким образом, мода носит дуальный характер: с одной стороны, выступает как способ выражения и отражения индивидуальных качеств отдельной личности, с другой стороны, кроме благотворного влияния мода приобретает деспотическую власть над людьми, а также искажает сущее человеческое естество, его естественный облик.

В рамках данного исследования мы опирались на работы представителей социологического подхода, а именно: Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, А. Гофмана, Г. Зиммеля, Г. Тарда. Важное место в работе отведено культурологическим трудам А. Коневой, которые позволили проанализировать моду в рамках визуальной культуры.

По мнению А. Гофмана структура моды состоит из двух ключевых элементов: модные стандарты и модные объекты. Модные стандарты – это определенные «модные» способы, правила поведения или действия. Модные объекты – это «любые объекты, которые оказываются «в моде» [Гофман, 2004, 27]: одежда, пища, музыкальные произведения, живопись, литература, архитектура, виды спорта и т. д. Тем не менее, одни предметы и явления чаще выступают в качестве модных объектов, другие реже. В частности, одежда или популярная музыка в наибольшей мере подвержены моде, в то время как еда и жилище – в значительно меньшей.

Структура моды

Огромную роль в структуре моды играют ценности. Ценности моды – это то, что особенно в ней ценится, чему придается особый положительный смысл. А. Гофман выделяет первичные и вторичные ценности моды. К первичным ценностям он относит современность, универсальность, демонстративность и игру. Современность – наиболее значимая ценность в структуре моды. Данная ценность характерна, в большей степени, для западной цивилизации. В традиционных же культурах современность и всякого рода инновации расцениваются критически. Жизнь традиционного общества регулируется обычаями и тради-

циями, функции которых сегодня зачастую выполняет мода. Не все новое становится модным так же, как и не все модные объекты на самом деле являются новыми [там же].

Универсальность – данная ценность моды порождается тем, что она носит глобальный характер: мода с легкостью преодолевает межгосударственные границы, что делает модные стандарты общепризнанными.

Демонстративность – неотъемлемый аспект моды. Модные тенденции всегда «на виду». Действительно, даже если приверженец моды хочет быть неприметным, эту «неприметность» он должен каким-то образом продемонстрировать. Мода позволяет выразить свое социальное положение в обществе и выступает как инструмент самоидентификации человека.

Игра как ценность моды заключается в том, что она побуждает к поиску нового и восприятию старого в качестве нового. Мода также связана с понятием ролевой игры, когда ее участники имитируют более высокий социальный статус [там же].

Вторичные ценности моды определяются конкретной ситуацией, а также участниками моды, которые могут стремиться к противоположным ценностям [там же].

Мода как социокультурный феномен выполняет определенные культурные и социальные функции. Известный американский социолог и психолог Г. Блумер выделяет следующие функции моды:

1. мода насаждает определенную меру однообразия с помощью отбора из различных культурных моделей одной, которая определяется как мера и, таким образом, принуждает к ее соблюдению;

2. мода обеспечивает вероятность разрыва с ближайшим прошлым и подготовку к ближайшему будущему, причем она упорядочивает этот переход от прошлого к будущему;

3. мода вырабатывает и прививает общность вкуса, так как текущая мода, в отличие от странности и неуместности прошлой, понятна и естественна [Блумер, 2007].

А. Гофман в работе «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения» выделяет семь функций моды:

- 1) функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах – функция состоит в том, что один и тот же культурный образец усваивается и воспринимается в качестве эталона массой людей, в этом и проявляется единообразие. Это происходит, когда культурный объект, становясь модным, охватывает широкий круг последователей. За это моду часто осуждают, обвиняя в повсеместной унификации;

- 2) коммуникативная функция – мода служит механизмом коммуникации общества. Благодаря этому, от одного индивида к другому транслируются модные стандарты;

- 3) инновационная функция – одна из ключевых и особенно явных функций моды. Так как мода распространяется на самые разные области жизни общества, она подготавливает к введению новшеств в соответствующих областях. Мода в некоторой степени показатель высокого уровня инновационной деятельности. Так, мода способствует приспособлению общества к постоянно меняющимся условиям их существования;

4) функция социальной дифференциации и нивелирования: в ходе присоединения тех или иных участников к новой моде на ранней стадии модного цикла преобладает дифференцирующая сторона функции (стремление к различиям), на поздней стадии, когда мода охватывает значительную часть людей, – нивелирующая сторона (выравнивание). Мода носит дуальный характер: маркирует и маскирует социально-статусные различия;

5) престижная функция – мода служит механизмом повышения или понижения престижа каких-либо ценностей, культурных образцов и т. д. Мода является выражением определенного положения в обществе, престижа, высокого социального статуса или же создает иллюзию более высокого социального статуса. Мода способствует постоянной смене культурных образцов, вследствие чего увеличивается престиж тех ценностей, которые считаются «новомодными» эталонами, и уменьшается престиж ценностей, считающихся «старомодными»;

6) функция социализации – являясь одним из способов восприятия человеком социального и культурного опыта, мода способствует усвоению определенных социокультурных норм и ценностей. Так как непосредственно в юном возрасте происходит более интенсивное освоение социальных ролей, норм и ценностей, именно молодое поколение наиболее подвержено моде;

7) функция психофизиологической разрядки – мода способствует удовлетворения потребности в снятии психофизиологического напряжения, что очень актуально в связи с рутинностью и однообразием повседневной жизни современного жителя мегаполиса. Мода создает иллюзию перемен, тем самым компенсирует неудовлетворенность своим социальным положением в обществе.

Нам представляется важным выделить еще три функции, которые выполняет мода:

1) эстетическая функция – мода как эстетическое явление способна удовлетворять эстетические потребности. Она несет в себе характерные черты массового эстетического вкуса, является способом популяризации тех или иных эстетических оценок в обществе;

2) ценностная (аксиологическая) функция – мода как система ценностей формирует в обществе вполне конкретные ценностные потребности, она внедряет и распространяет нормы и стандарты поведения;

3) функция трансляции социального опыта – мода содержит в себе историческую преемственность, передавая накопленный опыт из поколения в поколение. Мода способна сохранять знания о мире прошедших эпох, что делает его доступным для познания и освоения.

Заключение

Мода оказывает большое влияние на все материальное окружение человека – оформление интерьеров, дизайн техники, организацию мероприятий, индустрию развлечений и т. д. Но в большей степени мода влияет на формирование внешнего облика человека. Мода понимается нами как феномен культуры, характеризующийся быстро меняющимися тенден-

циями в какой-либо сфере человеческой жизни, развивающийся по определенным законам, а также быстро и точно реагирующий на событийную жизнь общества.

Библиография

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. М.: МГУ, 2007. С. 173-179.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000. 387 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Прагматика культуры, Ин-т эксперим. социологии, 2002. 160 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
6. Волошин М.А. Лики творчества. Л.: Наука, 1988. 863 с.
7. Гегель Г. Феноменология духа. М.: Наука, 2000. 495 с.
8. Гимаева Р.М. Мода и психология: выбор современной женщины. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2007. 144 с.
9. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. 208 с.
10. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. СПб.: Наука, 2011. С. 72-82.
11. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Русский язык, 1982. Т. 4. 683 с.
12. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Русский язык, 1981. Т. 2. 779 с.
13. Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Т. 2: Созерцание жизни. Мода. М.: Юрист, 1996. 608 с.
14. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Вестник психологии, криминальной антропологии и гипнотизма. СПб., 1904. С. 23-26.
15. Кант И. Сочинения: в 6 т. Т. 6: Антропология с прагматической точки зрения. Антропологические замечания о вкусе. О вкусе, отвечающем моде. СПб.: Наука, 1999. 471 с.
16. Конева А.В. Мода: презентация индивидуальности и коды идентификации // Международный журнал исследований культуры. 2010. № 1. С. 138-142.
17. Липовецкий Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе. М.: Новое литературное обозрение, 2012. 336 с.
18. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1984. 797 с.
19. Ольшанский Д. Психология масс. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
20. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. М.: Норма, 2000. 488 с.

21. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: ИГУП, 1999. 592 с.
22. Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. М.: Мысль, 1974. 255 с.
23. Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, 2007. 256 с.
24. Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997. 351 с.
25. Структура моды. Ценности моды. URL: http://studopedia.ru/2_114235_osnovnie-gruppi-uchastnikov-modi.html
26. Суджич Д. Язык вещей. М.: Strelka Press, 2013. 240 с.
27. Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. 304 с.
28. Фрейд З. Психоанализ. Религия. Культура. М., 1992. 296 с.
29. Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2000. 448 с.

Fashion as a subject of cultural analysis

Arina M. Guseva

Postgraduate,
Samara State Institute of Culture,
443010, 167 Frunze st., Samara, Russian Federation;
e-mail: arina.gusewa@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the actual problems of studying the fashion as a phenomenon of culture within the framework of an interdisciplinary approach. The author shows that fashion plays a huge role in the life of modern society: it permeates the whole way of life of a person. Fashion has a great influence on all the material environment of a person: the design of interiors, the design of technology, the organization of events, entertainment industry, etc. However, fashion affects to a greater extent the formation of the external appearance of a person. The task is to consider the main directions in the definition of the fashion, namely: philosophical, psychoanalytic, sociological, semiotic, culturological. The author makes an attempt to analyze various concepts of fashion as a cultural phenomenon, and presents the theories of both foreign (R. Barthes, G. Blumer, Th. Veblen, G. Simmel, W. Sombat, G. Tarde) and Russian (A.V. Koneva, A. Hoffman) researchers. The author considers structure of the fashion, which includes fashion standards and fashionable objects. The article pays the particular attention to the values of fashion in the structure of the fashion. The article describes the main functions of the fashion. On the basis of the study, the author proposed three modes of the fashion.

For citation

Guseva A.M. (2017) Moda kak predmet kul'turologicheskogo osmysleniya [Fashion as a subject of cultural analysis]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (3A), pp. 409-421.

Keywords

Fashion, cultural phenomenon, concept of fashion, fashion functions, fashion objects, fashion standards, fashion values.

References

1. Barthes R. (1990) *The fashion system*. University of California Press (Russ. ed.: Barthes R. (2003) *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow: Sabashnikovskh Publ.).
2. Baudrillard J. (1993) *Symbolic exchange and death*. Sage Publications (Russ. ed.: Baudrillard J. (2000) *Simvolicheskii obmen i smert'*. Moscow).
3. Blumer H. (1963) Society as Symbolic Interaction. In: Rose A. (ed.) *Human behavior and social processes*. Boston: Houghton Mifflin, pp. 179-192. (Russ. ed.: Blumer H. (2007) *Obshchestvo kak simvolicheskaya interaktsiya*. In: *Sovremennaya zarubezhnaya sotsial'naya psikhologiya* [Modern foreign social psychology]. Moscow, pp. 173-179).
4. Bourdieu P. (1998) *On television and journalism*. Pluto Press (Russ. ed.: Bourdieu P. (2002) *O televidenii i zhurnalistike*. Moscow: Pragmatika kul'tury Publ.).
5. Dal' V.I. (1981) *Tolkovyi slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka* [The explanatory dictionary of the living great Russian language], vol. 2. Moscow: Russkii yazyk Publ.
6. Dal' V.I. (1982) *Tolkovyi slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka* [The explanatory dictionary of the living great Russian language], vol. 4. Moscow: Russkii yazyk Publ.
7. Freud S. (1992) *Psikhoanaliz. Religiya. Kul'tura* [Psychoanalysis. Religion Culture]. Moscow.
8. Fromm E. (1976) *To Have or to Be?* Harper & Row (Russ. ed.: Fromm E. (2000) *Imet' ili byt'*. Moscow: AST Publ.).
9. Gimaeva R.M. (2007) *Moda i psikhologiya: vybor sovremennoi zhenshchiny* [Fashion and psychology: the choice of a modern woman]. Vladivostok.
10. Gurova O.Yu. (2011) *Sotsiologiya mody: obzor klassicheskikh kontseptsii* [Sociology of fashion: a review of classical concepts]. In: *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. Saint Petersburg: Nauka Publ., pp. 72-82.
11. Hegel G.W.F. (1807) *Phänomenologie des Geistes*. Bamberg (Russ. ed.: Hegel G.W.F. (2000) *Fenomenologiya dukha*. Moscow: Nauka Publ.).
12. Hoffman A.B. (2004) *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior]. Saint Petersburg: Piter Publ.

13. Kant I. (1798) *Anthropologie im pragmatischer Hinsicht*. Schrift (Russ. ed.: Kant I. (1999) *Antropologiya s pragmaticheskoi tochki zreniya*. Saint Petersburg: Nauka Publ.).
14. Koneva A.V. (2010) Moda: prezentatsiya individual'nosti i kody identifikatsii [Fashion: presentation of personality and identification codes]. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury* [International journal of cultural studies], 1, pp. 138-142.
15. Lipovetskii Zh. (2012) *Imperiya efemernogo: moda i ee sud'ba v sovremennom obshchestve* [The empire of the ephemeral: the fashion and its fate in modern society]. Moscow.
16. Ol'shanskii D. (2002) *Psikhologiya mass* [Psychology of the masses]. Saint Petersburg: Piter Publ.
17. Osipov G.V. (2000) *Sotsiologicheskii entsiklopedicheskii slovar'* [Sociological encyclopedic dictionary]. Moscow: Norma Publ.
18. Ozhegov S.I. (1984) *Slovar' russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian language]. Moscow: Russkii yazyk Publ.
19. Parygin B.D. (1999) *Sotsial'naya psikhologiya. Problemy metodologii, istorii i teorii* [Social psychology. Problems of methodology, history and theory]. Saint Petersburg.
20. Porshnev B.F. (1974) *O nachale chelovecheskoi istorii. Problemy paleopsikhologii* [About the beginning of human history. Problems of paleopsychology]. Moscow: Mysl' Publ.
21. Simmel G. (1996) *Izbrannoe* [Selected works], vol. 2: *Sozertsanie zhizni. Moda* [Contemplation of life. Fashion]. Moscow: Yurist Publ.
22. Smith A. (1759) *The theory of moral sentiments*. Strand (Russ. ed.: Smith A. (1997) *Teoriya nravstvennykh chuvstv*. Moscow: Respublika Publ.).
23. Sombart W. (1904) Narodnoe khozyaistvo i moda [National economy and fashion]. In: *Vestnik psikhologii, kriminal'noi antropologii i gipnotizma* [Bulletin of psychology, criminal anthropology and hypnosis]. Saint Petersburg, pp. 23-26.
24. *Struktura mody. Tsennosti mody* [Structure of the fashion. Fashion values]. Available at: http://studopedia.ru/2_114235_osnovnie-gruppi-uchastnikov-modi.html [Accessed 13/01/2017].
25. Sudjic D. (2008) *The language of things*. Allen Lane (Russ. ed.: Sudjic D. (2013) *Yazyk veshchei*. Moscow: Strelka Press).
26. Svendsen L. (2007) *Fashion: A Philosophy*. Reaktion Books (Russ. ed.: Svendsen L. (2011) *Filosofiya mody*. Moscow: Progress-Traditsiya Publ.).
27. Tarde G. (1890) *Les lois de l'imitation*. Alcan (Russ. ed.: Tarde G. (2011) *Zakony podrazhaniya*. Moscow: Akademicheskii proekt Publ.).
28. Veblen Th. (1899) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan (Russ. ed.: Veblen Th. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa: ekonomicheskoe issledovanie institutsii*. Moscow: Progress Publ.).
29. Voloshin M.A. (1988) *Liki tvorchestva* [Faces of creativity]. Leningrad: Nauka Publ.