

C

На правах рукописи

**Нестеренко
Елена Владимировна**

**МОДА КАК СПОСОБ СИМВОЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ
ИЗМЕНЕНИЙ И ТЕНДЕНЦИИ ЕЕ ИНСТИТУЦИАЛИЗАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ
(НА ПРИМЕРЕ МОДЫ НА ЖЕНСКУЮ ОДЕЖДУ)**

**Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2005

Работа выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем
социологического факультета Московского государственного
университета им. М.В.Ломоносова.

Научный руководитель :

кандидат филологических наук,

доцент

Башаратьян М.К.

Официальные оппоненты :

доктор социологических наук,

профессор

Халипова Е.В.

кандидат социологических наук

доцент

Тумбу Д.В.

Ведущая организация :

Московский государственный технологический университет
«СТАНКИН», кафедра социологии, психологии и педагогики

Защита состоится « » марта 2005 г. в 14.00 часов
на заседании Диссертационного совета (Д 501.001.01) по социологическим
наукам при Московском государственном университете им.
М.В.Ломоносова по адресу: 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ,
Учебный корпус 3, социологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке гуманитарных
факультетов МГУ им.М.В.Ломоносова.

Автореферат разослан « » февраля 2005 г.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА

Кандидат социологических наук

Е.Е.Микеладзе

2005-4
42305

3

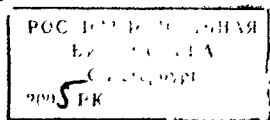
2035807

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования.

Мода является одним из самых широко известных феноменов социальной жизни.. В научной и научно-популярной литературе мода неоднократно выступала в качестве объекта исследования, входя в сферу интересов специалистов целого ряда отраслей знания – философов, историков, культурологов, психологов, художников, технологов производства одежды и др. В социологической науке также имеется немало работ, раскрывающих различные аспекты этого сложного и многогранного явления.

Изучение феномена моды с социологической точки зрения становится особенно актуальным в момент перехода к постиндустриальному обществу, одной из важнейших черт которого становится выделяемая многими исследователями гибкость в самых разных аспектах (говорится о гибкости наемных работников – их постоянной готовности к переобучению, гибкости в оплате труда, временной гибкости, гибкости производства, гибкости потребления и т.п.). Динамичность становится одной из характерных черт развития социальных институтов. Динамизм социальной жизни сопровождается определенным кризисом идентичности (З.Бауман), и мода выступает как определенный компенсаторный социальный механизм восстановления утраченной идентичности. Проведение досуга в магазинах-галереях становится определенным заместителем походов в музей (З.Бауман). Выделяемое исследователями «уплотнение времени – пространства» (Д.Харвей) означает создание глобальной «символической среды», которая определяет поведение людей, вкусы и пристрастия в разных концах земного шара. Эта динамичная символическая среда



манифестируется в социальном феномене моды, который начинает играть все большую роль в повседневной жизни индивидов, детерминируя не только процесс выбора одежды, но и процессы образования, воспитания, образ жизни в целом.

В результате наблюдений над современной индустрией моды с вложенными в нее огромными капиталами, с разветвленной сетью организаций, выполняющих различные функции, включая не только производство в промышленных масштабах модной одежды, но и культивирование высокой моды, издание модных журналов, создание и поддержку брэндов, исследования рынка и т.д., - все чаще возникает вопрос: а не становится ли сама мода социальным институтом? Особенно актуальными эти мысли становятся в контексте постмодернистского дискурса, производящего впечатление полной дезориентации и утраты ценностных ориентиров.

Быть может, такая разнотильность – естественное свойство культуры рубежа тысячелетий? Вспомним, что мода рубежа XIX- XX вв. тоже удивляла современников реминисценциями из стилей прошлого.

Сумеет ли мода как изменчивый обычай сохранить себя? Будет ли она по-прежнему объединять людей с общими вкусами, или станет лишь одним из стимулов к совершению повторных покупок? Прогнозы на этот счет во многом зависят от ответа на вопрос о том, как, в каком направлении протекают процессы институционализации современной моды.

Этим и обусловлена актуальность темы предприняемого исследования.

Хотя в настоящее время существует немало научных трудов, рассматривающих те или иные аспекты моды как социального феномена, работ, специально посвященных исследованию факторов институционализации моды в современном обществе и при этом

использующих научный аппарат современной социологической науки, в настоящее время пока не появилось.

Итак, актуальность темы исследования обусловлена:

а) ролью моды как одного из важных элементов человеческой культуры, служащего как источником социальных инноваций, так и основой установления устойчивых социальных связей между людьми;

б) особой значимостью исследования факторов институционализации моды на современном этапе развития общества;

в) недостаточной разработанностью данной темы в научной литературе.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретическую основу данной работы составляют исследования в области социальных структур, социальных институтов и процессов, работы, посвященные анализу моды как социального феномена. В их числе работы таких ученых, как Р.Арнольд, Р. Барт, Е.Я.Басин, К.Белл, П.Бергер, Е.С.Богардус, П.Бурдье, И.Бреннинкмейер, Т. Лукман, Р.Бернс, Г.Блумер, Ж.Бодрийяр, Ф.Бродель В.М.Быченков, М.Вебер, Т.Веблен Э.Э., Виолле-де-Люк, Ф.Дэвис, А.Б.Гофман, Е.Кац, В.М.Краснов, К.Кемпбелл, П.Козльо, Ж.Деррида, В.Дильтей, Э.Дюркгейм, Б.С.Ерасов, Ш.Зелинг, Г.Зиммель, В.Зомбарт, В.И.Ильин, М.И.Килошенко, Т.В.Козлова, В.М.Краснов, П.Лазарсфельд, Т.Б.Любимова, Дж. Г.Мид, С.Московичи, Л.В.Орлова, Л.В.Петров, Дж. Ричардсон, К.Руан, Р.П.Рубинштейн, В.И.Толстых, М.И.Топалов, Дж. Флюгель, Н.Т.Фролова, Э.Фромм, Э.Фукс, Л.И. Ятина и др.

Вопросы, связанные с исследованием факторов институционализации моды в современном обществе, рассматриваются в работах таких авторов, как С.Г.Айвазова, С.И.Альперина, Ю.П.Андреев, Г.М.Андреева, Е.С.Балабанова, И.Э.Белоусова, Р.Бернс, Дж.Брунер, М.Бубер, Ю.Л.Гуманова, О.В.Гусева, А.И.Донцов, Т.П.Емельянова, Д.В.Иванов,

Ч.Кули, Т.Г.Стефаненко Л.Г. Ионин, О.Г.Кириянова, Дж.Коэн, С.А.Кравченко, М.О.Мнацаканян, Н.Е.Покровский, К.Леви-Строс, Дж.Локк, А.Ф.Лосев, Ю.М.Лотман, М.Мид, Дж.Морено, Ч.У.Моррис, Д.Норт, Э.Л.Панеях, Б.Д.Парыгин, Е.Б.Перелыгина, Дж.Равен, Н.В.Смелзер, Г.Тэдждфелл, Э.Тадевосян, Ж.Тард, Т.Шибутани, Т.Б.Щепаньская, Д.Ф.Энджел, Р.Д.Блэкуэлл, П.У.Минниард, Г.В.Осипов, В.А.Ядов и др.

В то же время некоторые выводы и положения, выдвинутые перечисленными учеными и специалистами, требуют дальнейшего развития в теоретическом и практическом плане в свете изменившихся социально-экономических условий развития моды на современном этапе.

Объектом предлагаемого диссертационного исследования является мода как феномен социальной жизни, как способ символизации социальных изменений.

Предмет исследования является совокупность социальных процессов, в которых проявляются тенденции институционализации моды в современном обществе.

Цель исследования состоит в том, чтобы на основании изучения развития моды на протяжении XIX – XX вв. выявить основные факторы институционализации моды в современном обществе.

Для достижения поставленной цели было необходимо решить следующие **исследовательские задачи**:

а) рассмотреть идейно-теоретические и научные основания исследования моды как способа символизации социальных изменений;

б) рассмотреть соотношение понятий «мода» и «имидж», исследовать взаимосвязь обозначаемых этими понятиями феноменов, построить теоретическую модель, отражающую реальное место моды в системе имиджа;

в) выявить особенности символического освоения социальных изменений посредством моды;

г) опираясь на выработанную теоретическую модель моды, выявить предпосылки институционализации моды и установить ее пределы;

д) изучить факторы институализации моды, связанные с демократизацией общественных отношений, ростом производства одежды;

е) исследовать роль и место институтов женской субкультуры в процессе институционализации моды.

Методологической основой решения поставленных задач являются общие принципы научности, объективности, единства логического и исторического подходов в исследовании социальных структур, социальных институтов и процессов, а также метод сравнительного анализа, позволяющий адекватно отразить наиболее специфические черты объекта изучения.

Эмпирической базой диссертации являются труды по истории моды в XX веке, по истории развития женского костюма, исследования в области модной журналистики, материалы опросов молодежи по вопросам формирования модных стандартов.

Научная новизна исследования определяется в первую очередь выбором его темы. Кроме того, новизна заключается в следующих результатах, полученных автором в ходе исследования:

1) впервые исследованы научные основания изучения моды как способа символизации социальных изменений,

2) с использованием результатов смежных наук (социальной психологии, культурологи, семиотики) построена оригинальная теоретическая модель моды, отражающая реальное соотношение таких феноменов, как мода и имидж. При этом имидж трактуется как публичный символический образ субъекта, создаваемый в интересубъектном взаимодействии, а мода – как способ символического выражения в имидже социальной компетентности субъекта;

3) рассмотрены факторы институционализации моды, связанные с

- демократизацией общественных отношений;
- глобализацией производства одежды;
- развитием специфических институтов женской субкультуры

Положения, выносимые на защиту.

С учетом полученных в ходе исследования результатов на защиту выносятся следующие теоретические положения.

1. С позиций современного информационного общества мода должна быть рассмотрена как социально-знаковый феномен. Это позволяет выстроить историю моды с древних времени, связать ее с социальным образом действующего субъекта. Осмысление инноваций, вносимых в социальную жизнь отдельными социальными акторами, порождает цепь подражаний и вело к определенной мифологизации. Подобные мифологемы сформировали понятие универсального активного присутствия действующего субъекта, его особой социальной компетентности и востребованности в контексте динамично развивающейся современной ситуации.

2. Мода стала неотъемлемой частью социального образа субъекта, частью имиджа. Модная часть имиджа означает наличие у социального субъекта позитивной инновационной составляющей : модный человек прогрессивен, инициативен, бесстрашен в принятии и продвижении новых стандартов жизни.

Если имидж в целом выполняет такие функции, как самопрезентация, самоидентификация, социализация, категоризация себя как члена социальной группы, категоризация других и др., то мода как способ символизации социальных изменений, помимо этого, дает возможность категоризации себя и других в качестве людей, сведущих (компетентных) в области социальных изменений, то есть характеризующихся качеством активного универсального присутствия как наиболее востребованной в современную эпоху формой социальной компетентности.

3. В новое время этот семантический потенциал был манифестирован через систему личного потребления. Демонстративное потребление позволяло символически освоить социальные изменения и создать систему социальных знаков, в которых это потребление воплощалось. К системе таких знаков прежде всего можно отнести материальные элементы культуры (одежда, украшения, мебель, жилье), а также модные идеи, модное образование, модные зрелища, модные курорты, круг модных друзей (врачи, артисты, политики и т.п.), наконец, модный образ жизни в целом.

4. Ускорение потребления знаков в информационном обществе требовало появления особых синтетических знаков мгновенного потребления. Таковыми знаками оказались брэнды и разнообразные «симулякры» (Ж.Бодрийяр). Элементом потребления становится не вещь, а знак вещи, символическая ценность, приписываемая потребляемой вещи. Возникает мода на молодость, физическую красоту, «раскрепощенную сексуальность», «эксклюзивность», и востребованными оказываются не сами эти качества, а брэнды, которые документируют наличие у субъекта названных модных стандартов.

5. Мода как способ символизации социальных изменений сегодня не рассматривается как социальный институт. Тем не менее, институционализация в сфере моды выражается в возникновении новых (специфических) социальных институтов, посредством которых осуществляются функции моды, либо в приспособлении существующих (неспецифических) социальных институтов к выполнению таких функций.

Одним из проявлений институализации моды является возникновение феномена кутюрье (в конце XIX в.), а затем (с середины XX в.) превращение имен великих кутюрье в брэнды.

Важной тенденцией институализации моды XX в. является эволюция женских журналов под влиянием процессов эмансипации женщин и революционных движений 60 – 70 гг. XX в. Существенно расширив свою

тематику, эти журналы тем самым расширили свои возможности ценностно-смысловой интерпретации модных символов, что составляет их главную функцию как одного из основных институтов моды.

Функционирующая сегодня в мире индустрия моды включает не только учебные заведения, готовящие специалистов-дизайнеров, но и фабрики по производству тканей и модной одежды, сеть распространителей одежды, маркетинговые службы, изучающие поведение потребителей, рекламные службы, организацию модных показов, систему защиты авторских прав в моде и т.п. Количество людей, вовлеченных в модную индустрию, оказывается сопоставимым с числом педагогов, врачей, социальных работников. Эта индустрия является мощным фактором институализации современной моды.

Теоретическое и практическое значение работы определяется новизной перечисленных результатов. Основные выводы и положения диссертации могут быть использованы для дальнейшей разработки проблемы трансформации социальных институтов в информационном (постиндустриальном) обществе, углубленного изучения отдельных аспектов моды как способа символизации социальных изменений.

Основные результаты данного исследования могут быть использованы в педагогических целях, в курсах по социальным структурам, социальным институтам и процессам, социологии моды и др.

Апробация работы. Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в выступлениях на конференциях по коммуникативистике, Ломоносовских чтениях МГУ, публикациях автора.

Структура диссертации обусловлена целью исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется состояние разработанности рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, указываются методологические принципы разработки поставленной темы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

Первая глава посвящена разработке социологической концепции моды как способа символизации социальных изменений. Этот важный теоретический вопрос позволяет определить место и роль моды в социальной системе общества. Сужение трактовки моды только до понятий модной вещи переносит вопрос об истории моды в новое время. В общетеоретическом плане автора интересует более широкая трактовка моды как способа внесения инноваций в социальное существование. Проблема инноваций возникает уже в древнее время и связывается с общей трактовкой социального признания. Лидеры, герои древнего времени рассматриваются как социальные акторы, внесшие вклад в формирование стиля социальной жизни, вызвавшие своим существованием определенную социальную мифологию и серию подражаний. В этих социальных процессах можно наблюдать начала формирования феномена моды.

В работе мода рассматривается как особый знаковый феномен. Она символизирует инновационную составляющую социальной жизни и маркирует эту составляющую как позитивно оцениваемые перемены. Носитель модного поведения, модных стандартов рассматривается социумом как успешный актер и его поведение, идеи, образ жизни

становятся образцом для подражания. При этом подражание переносится в знаковую сферу, последователи стремятся воспроизвести ряд символов успешного актора, перенося тем самым на себя элементы его успешной деятельности. Стремление членов социума следовать моде или отрицать моду становится показателем определенного социального поведения, принимающего направление изменений или отрицающего эти изменения в обществе. На основании изложенного комплекса положений мода определяется в работе как способ символизации социальных изменений.

Этот подход позволяет рассмотреть формирование способов символизации социальных изменений в исторической перспективе. В первом параграфе главы автор выявляет идейные предпосылки своей концепции. К таким предпосылкам, обнаруживаемым в различных областях гуманитарного знания, начиная с античной философии, по мнению автора, относятся формирование философской проблематики, связанной с созданием образа человека; попытки осмысления феномена публичности; осознание социальной обусловленности, а, следовательно, и относительности эстетических оценок и т.д.

В учениях античных философов автор особо выделяет такие элементы, как понятие калокагатии; учение Платона о самопознании через отражение в другом субъекте; учение Аристотеля о методах создания образа человека и воздействии посредством этого образа на воспринимающих его людей. Должное внимание уделено учению об индивидуации Фомы Аквинского, антропологическим воззрениям гуманистов; разработке вопросов человеческого восприятия и исследованию его механизмов философами XVII – XVIII вв.; учению В.Дильтея о выражении; концепции коллективных представлений Э.Дюркгейма; подходам к изучению коллективного сознания В.Вундта, М.Лацаруса, Г.Штейнля, Г.Лебона, Г.Тарда.

Переходя к рассмотрению идей социальной психологии XX века, актуальных в контексте проблематики, связанной с демонстративной

символизацией социальных изменений посредством моды, автор на первое место среди них по степени важности ставит теории «Я-концепции» Ч.Х.Кули, Дж. Мида, К.Роджерса; «драматические» теории Дж. Морено и И.Гофмана; концепцию «рыночной» ориентации характера Э.Фромма; разработку концепции социальных представлений социологами школы С. Московичи; теорию категоризации Г.Тэджфела и Дж. Тернера.

Среди работ, посвященных непосредственно моде, особое внимание уделено трудам Р.Барта, Г.Зиммеля, А.Зомбарта, Т.Веблена, П.Нистрома, И.С.Богардуса, Дж.Лавера, Г.Блумера, Дж.С. Флюгеля, И.Блоха, Э.Фукса, Ж.Бодрийара, А.Лури, Р.Рубинштейна А.Дэвиса, К.Бэллы, А.Б.Гофмана.

Историческое рассмотрение проблемы символизации социальных изменений подводит автора к необходимости осмысления категории «имиджа» как интегрированного социального образа действующего субъекта. Следующие параграфы первой главы работы посвящены рассмотрению соотношения понятий «мода» и «имидж».

Как показывает автор, в рамках теории демонстративного поведения Т.Веблена неправомерно сужены цели демонстративного поведения, вследствие чего построенная Т.Вебленом теория нуждается в корректировке. При этом автор опирается на высказанную еще в 20-х гг. XX в. идею Пола Нистрома о многообразии мотивов модного поведения: например, модная одежда призвана продемонстрировать окружающим не обязательно богатство ее обладателя, но также наличие у него его вкуса, его эстетические и иные предпочтения.

В качестве обобщенной теории демонстративного поведения выдвигаются следующие положения. Во-первых, демонстративное поведение присуще людям всегда, когда их потребление носит социальный характер. Во-вторых, содержанием демонстративного поведения, сопутствующего потреблению, является не только материальное благосостояние, но разнообразные составляющие имиджа человека как

символического образа, создаваемого в intersubъектном взаимодействии. Исследование составляющих модного имиджа связано с признанием (вслед за А.Б.Гофманом) атрибутивных ценностей моды, что позволяет адекватно объяснить специфику модных обновлений. Модное обновление – это не любое обновление, а лишь такое обновление, которое признается людьми в качестве модного, то есть соотносимого с атрибутивными ценностями моды – современностью, универсальностью, демонстративностью и игрой (по А.Б.Гофману).

Именно соотнесенность модных символов с атрибутивными ценностями моды позволяет использовать их при создании имиджа, повышая его продуктивность.

Изложенная позиция позволяет автору определить моду как особый тип позиционирования себя для других, особый ракурс (измерение, срез) имиджа, то есть публичного образа человека.

Автор выдвигает положение о том, что модность одежды призвана добавить к имиджу такое качество, как социальная компетентность в широком смысле. При этом за основу берется определение компетентности, предложенное Дж. Равеном. Оптимальным для человека способом продемонстрировать окружающим свою социальную компетентность и является, по мнению автора, модная одежда.

Модность одежды представляет собой такое ее качество, которое позволяет продемонстрировать ряд важных аспектов социальной компетентности, тех, которые коррелируют с атрибутивными ценностями моды: современностью, универсальностью, демонстративностью и игрой. Эти аспекты модности автор условно объединяет в понятии *универсального активного присутствия*. Быть в состоянии *универсального активного присутствия* – значит, во-первых, быть в курсе всего, что происходит, знать о происходящем сейчас, без сдвига во времени и пространстве; во-вторых, быть в любой момент готовым вступить в происходящее. Однако, как

отмечает автор, в ряде случаев человеку не обязательно в действительности обладать такой компетентностью для того, чтобы продемонстрировать ее окружающим путем создания модного имиджа. Для этого бывает достаточным обратиться к специалистам и оплатить их услуги либо полностью положиться на известный бренд. Эти явления лежат в области институализации моды в современную эпоху.

Вторая глава диссертации посвящена рассмотрению основных тенденций институализации моды в современном обществе.

Основанием для утверждения об институционализации моды служит существование многочисленных институциональных форм (организаций, изданий, нормативных актов и т.д.), посредством которых мода реализует себя в современном обществе.

Подобно социальным институтам, мода является мощным регулятором социального поведения людей, характеризуется интеграцией в социально-политическую, идеологическую и ценностную структуры общества, наличием материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение нормативных предписаний, наличием цели. Как и социальные институты, она обеспечивает возможность членам общества, социальных групп удовлетворять свои потребности, стабилизирует общественные отношения, вносит согласованность, интегрированность в действия членов общества. Возражением против признания моды социальным институтом является отсутствие у нее формально-правового, нормативно закреплённого статуса, структуры и функций.

В то же время социальные институты позволяют личности осуществить самоидентификацию и социализацию, построить личную социальную стратегию. Эти институты в информационном обществе подвергаются значительной трансформации: меняется понятие о типе семьи, об образованности, об институтах социальной помощи. Юридическое закрепление этих изменений значительно отстает от социальной динамики и

расширяется зона социального поведения, регулируемая обычаями, эталонными образцами. Очевидно, что в теоретической социологии есть потребность в переосмыслении природы социальных институтов в информационном обществе. Как этика не имеет юридического статуса, так и мода, не имея статуса закона (дресс-код при приеме на работу – это лишь должностная инструкция), оказывается более мощным регулятором социального поведения, чем традиционно понимаемые социальные институты. Это особенно заметно при исследовании сферы интересов и мотивов поведения молодого поколения.

Оставаясь в рамках современной социологии, не признающей в моде социального института, автор говорит о факторах институализации моды, наблюдаемых на протяжении XX века.

Во втором параграфе второй главы рассматриваются тенденции институализации моды, связанные, во-первых, с бурным развитием индустрии готовой одежды, во-вторых, с формированием промежуточных звеньев между этой индустрией и высокой модой, что привело, если не к сближению крайних точек, то, по крайней мере, к установлению между ними системы соответствий. Этому способствовали такие исторически важные события, как развитие системы лицензионной продажи изделий высокой моды; зарождение и развитие массового производства готовой одежды по доступным ценам в Америке (образцами для этой одежды служили модные образцы из фильмов Голливуда); возникновение в Европе моды *prêt-à-porter*; и, наоборот, превращение владельцев бутиков в видных модельеров (как, например, Жиль Сандер и др.).

Важным следствием влияния демократизации социальных отношений на институализацию моды явился возникший в конце XIX века феномен кутюрье. Если в традиционном обществе создатель модной одежды находился на положении ремесленника, оставаясь безымянным, то в буржуазную эпоху положение изменилось. Искусство моды стало

персонифицированным. Однако эта персонификация явилась лишь исходным пунктом последовавшей затем институализации личности создателя моды, имя которого становится брэндом, ассоциируясь уже не с творческой индивидуальностью, а с торговой маркой. При этом в ходе дальнейшей эволюции модных брэндов их стилистическое содержание может претерпевать серьезные изменения, все дальше отходя от первоначальной символической системы, ассоциирующейся с личностью их создателей.

Возникшие Дома моды и Синдикат моды стали юридически оформленными структурами, защищающими авторские права создателей модной одежды. Брэнд стал «институциональным» ярлыком, подтверждающим модность и социальную компетентность его потребителя.

При этом в истории моды XX века можно выделить несколько периодов.

Оригинальное творчество модельеров XX века пошло по пути демократизации моды: вырабатывался новый стиль, более соответствующий изменившимся условиям жизни женщин, дающий им больше удобства, свободы, независимости, способствующий большей социальной активности и размыванию социальных перегородок. Ярким примером такого творчества в области моды стал стиль, выработанный Габриэль Шанель.

В 50-х гг. XX века, когда восторжествовало открытое Кристианом Диором «Новое направление» («New Look»), совпавшее по времени с эпохой «экономического чуда», преобладало движение модных стандартов «сверху вниз»: широкие массы населения стремились копировать стиль жизни привилегированных классов.

В 70-80-е годы наблюдается противоположная тенденция постепенного «снижения» модных эталонов, движение модных стандартов «снизу вверх» - с улиц и подворотен в салоны великих кутюрье. Примеры

заимствования элитой общества «уличных» образцов во множестве преподносит история моды XX века.

В третьем параграфе второй главы рассматриваются факторы институализации моды, связанные с женской субкультурой. Среди институтов женской субкультуры автор выделяет специфические (сфера действия которых связана в основном с данной субкультурой) и неспецифические (сфера действия которых распространяется на все общество).

Из специфических институтов женской субкультуры автор рассматривает политические женские организации феминистской направленности и женские журналы (журналы мод). Если первые не оказали заметного влияния на моду и ее институализацию, то вторые оказались одним из важнейших факторов институализации моды в XX в. Рассматривая модную журналистику как эффективный и значительный по объему сегмент информационного поля, формирующий концептуальные основы модного поведения, автор исследует эволюцию модных журналов как фактор институализации моды.

Автор показывает, что объяснение семантической функции модного журнала вытекает из концепции моды А.Б.Гофмана, согласно которой референция между модными символами и их денотативными значениями получает ценностное опосредование.

Данная теория объясняет эволюцию, которую претерпели женские журналы в 1960-х – 1970-х гг. На примере журнала «ELLE» автор показывает, как из профильного журнала мод издание превратилось в журнал общей направленности. Однако расширение тематического фона позволило установить полноценную систему смысловых референций между синтаксическими элементами языка моды, с одной стороны, и ценностями современной жизни во всем богатстве ее аспектов, с другой стороны. Именно благодаря возникновению такой модели женского журнала

традиционным женским изданиям удалось пережить кризис 60-х – 70-х гг. XX в. и сохранить свою читательскую аудиторию.

В Заключении подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы. На основании полученных результатов автор приходит к выводу о том, что мода, не являясь по своей природе социальным институтом, на современном этапе развития цивилизации явственно обнаруживает многообразно проявляющуюся тенденцию к институализации. Институализация моды является следствием актуализации ценностных составляющих моды под влиянием ряда социальных факторов, характерных для эпохи массового производства и постиндустриального общества.

Основные положения и результаты исследования отражены в публикациях автора:

1. **Нестеренко Е.В.** « Мода XX века как отражение процессов глобализации и демократизации общественных отношений. (на примере моды на женскую одежду) » // Объединенный научный журнал. М , 2004, № 36 - 0.9 п.л.
2. **Нестеренко Е.В.** « Мода в системе имиджа и особенности символизации социальных изменений посредством модного поведения» / /Объединенный научный журнал. М., 2004, № 36 - 0.8 п.л.
3. **Нестеренко Е.В.** « Мода как социальный феномен и онтологические предпосылки ее институализации» // (в печати), М. , 2005- п.л. 0.8

Отпечатано в копицентре

Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.

www.stprint.ru e-mail: zakaz@stprint.ru тел. 939-3338

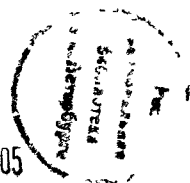
тираж 100 экз. Подписано в печать 25.02.2005 г.

РНБ Русский фонд

2005-4

42305

22 MAR 2005



47