

На правах рукописи

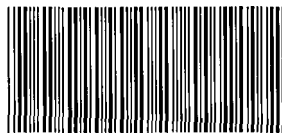
УДК 008: 316.42

КОНЕВА Анна Владимировна

МОДА КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ВООБРАЖЕНИЯ

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
доктора культурологии



005533479

26 СЕН 2013

Санкт-Петербург
2013

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Konova'.

Работа выполнена на кафедре теории и истории культуры Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена».

Научный
консультант

доктор философских наук, профессор
профессор кафедры теории и истории культуры
Российского государственного педагогического
университета им. А.И. Герцена
Уваров Михаил Семенович

Официальные
оппоненты

доктор философских наук, профессор, главный
научный сотрудник отдела прикладных культу-
рологических исследований и образования в
сфере культуры и искусства Российского инсти-
тута культурологии

Шапинская Екатерина Николаевна

доктор философских наук, профессор, профессор
кафедры дизайна Санкт-Петербургского госу-
дарственного университета

Лола Галина Николаевна

доктор культурологии, профессор, профессор
кафедры вокального искусства Санкт-
Петербургского института экономики, культуры
и делового администрирования

Толшин Андрей Валерьевич

Ведущая организация

Федеральное государственное бюджетное образо-
вательное учреждение высшего профессионально-
го образования «Санкт-Петербургский государст-
венный университет сервиса и экономики»

Защита состоится 16 декабря 2013 г. в 15 часов на заседании Совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 212.199.23 при Российском государственном педагогическом университете им. А.И. Герцена по адресу: 197046, Санкт-Петербург, ул. Малая Посадская, 26, ауд. 317.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 191186, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, 48, корпус 5.

Автореферат разослан « 3 » сентября 2013 г.

Ученый секретарь Совета по защите
докторских и кандидатских диссертаций
кандидат культурологии



Бондарева В.Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация посвящена исследованию моды как феномена социального воображения. Мода понимается как система визуальных кодов, нарративов и перформансов, задающая параметры идентификации человека и репрезентации индивидуальности. Таким образом, в диссертации мода связывается с индивидуальностью и с системами представлений, которые бытуют в конкретной культуре и изменяются вместе с изменением парадигмы культуры. Такая точка зрения позволяет, во-первых, увидеть закономерности распространения и изменения моды, во-вторых, обосновать ее значимость для человека.

Актуальность темы исследования связана с необходимостью разработки современной теории моды, с одной стороны, и с очевидным возрастанием роли моды во всех сферах современной культуры, с другой.

Теория моды – наука сравнительно молодая, несмотря на то, что изучение самого исследуемого феномена началось одновременно с его интенсивным (и экстенсивным) развитием, то есть в эпоху становления популярной культуры, частью которой мода в современном обществе и является. Однако с самого начала мода стала объектом изучения совершенно разных наук – от истории искусства до экономической теории, от социологии до психологии и философии, и нельзя сказать, что эти отрасли знания стремились синтезировать свои теоретические штудии. Основные вопросы, которые занимали исследователей фэшн-феномена из разных областей знаний можно кратко сформулировать как «Что такое мода?» и «Каким образом мода распространяется в обществе?». Мода, таким образом, условно делилась на объект и процесс. При этом первый вопрос породил философские и психологические подходы, в то время как второй более занимал социологов и маркетологов. В научной литературе предпринимались попытки интердисциплинарного подхода, однако разделение на объект и процесс затруднило создание единой теории моды. Представляется, что именно культурологический подход позволяет увидеть моду как целостный феномен, системно, а исследование моды как части визуальной культуры позволяет соотнести ее с другими значимыми феноменами современной культуры и увидеть причины ее стремительного развития, значимости для человека и возрастания ее роли в культуре.

Сегодня мы можем констатировать, что мода захватила все сферы современной жизни, заставляя нас с ней считаться. Мода распространилась очень быстро. Всего за полтора столетия из явления узкоспециального, за-

трагивающего имидж, в первую очередь, одежду, она превратилась в тотальное явление, пронизывающее все слои культуры. В XX-XXI веке мода становится одной из доминирующих форм культурных практик, культурной индустрией, которая порождает собственные технологии коммуникаций, особый тип медиа-продукта, наконец, новый мир, специфические сообщества модных, как профессионалов индустрии, так и модников – людей, которые следят за модой, оба эти сообщества имеют свое мировоззрение и вырабатывают собственные законы. В современности мода становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта: она проявляет себя в культуре на уровне остенсивных, императивных и аксиологических форм, она транслирует образцы, нормы и ценности, детерминирует социальное поведение и обретает собственный дискурс. Изучение моды позволяет увидеть существенные процессы, детерминирующие развитие современной культуры. В настоящем исследовании мода соотносится с понятием индивидуальности и анализируется через призму социального воображения. Этот концепт, введенный и обоснованный автором диссертации, позволяет увидеть закономерности распространения и изменения моды, обосновать ее значимость для человека.

Актуальность данной темы также определяется ее значимостью для профессионального сообщества современной модной индустрии. Развитие культурных индустрий сегодня – один из приоритетов государства. Для эффективного развития модной индустрии важно понимание ее имманентных процессов, исследование исторического пути ее развития не только в экономическом, но также в социо-культурном контексте. Теоретическая модель моды как феномена социального воображения позволяет понять современные тенденции развития моды как индустрии и как повседневной практики, сформировать прогностическую модель развития моды в контексте современной российской культуры.

Степень научной разработанности темы. Авторский подход подразумевает интердисциплинарное исследование. Научную литературу по теме исследования можно разделить на несколько групп.

Во-первых, литература, посвященная исследованию феномена моды.

Исследование моды началось практически одновременно с ее широким распространением, изменением ее функционирования в культуре. В теоретических исследованиях мода часто оценивается негативно, следование моде полагается социальным злом, порожденным социальным неравенством, мода трактуется как навязывающая стереотипы и препятствующая духовному росту. Существует и противоположная точка зрения на моду как

следствие развития индивидуальности, поскольку мода с момента своего зарождения и вплоть до сегодняшнего дня развивалась как важная часть визуальной презентации, а основной ее ценностью является новизна и изменчивость форм.

Сегодня в теоретической литературе принято различать узкий и широкий смыслы слова мода. Первый связан с формами и способами презентации человека в обществе, второй описывает способ бытования некоего явления в культуре. Тем не менее само определение моды остается не вполне четким, что заставляет исследователя, прежде всего, выработать собственное «рабочее» определение. Помимо затруднений с термином, можно констатировать сложность обнаружения самого явления моды, которое тоже претерпевало изменения. мода XV века сильно отличается от моды века XX, а мода XXI столетия уже пользуется иными механизмами, чем мода века XIX.

Теоретические исследования, посвященные моде, можно сгруппировать, сообразно позиции, которую выбрали для себя авторы. Так, первоначально мода исследовалась с философских позиций как одна из форм проявления вкуса. Практически одновременно в XVIII столетии А. Смит в своей антропологии и И. Кант в своей указывают на необходимость изучения феномена моды. В это время происходит становление теорий вкуса (Шефтсбери, Кант, французское Просвещение), мода начинает рассматриваться с точки зрения проявления вкуса, следования вкусу как некоему правилу, таким образом, мода понимается как правило, норма, образец – что вполне соответствует первоначальному смыслу самого термина. Чуть позже мода становится объектом новой науки – социологии. Г. Спенсер в «Основаниях социологии» относит моду к церемониальным институтам, которые регулируют общественные отношения. Г. Зиммель пишет трактат о моде в 1904 г., он понимает моду одновременно и как продукт человеческих потребностей, и как механизм, регулирующий социальное поведение. «Классиками» социологии моды конца XIX - начала XX века считают Габриэля Тарда («Законы подражания», 1890 г.) и Торстена Веблена («Теория праздного класса», 1899 г.). Тард исследует генезис желания, ставит вопрос о том, почему появляется жажда нового, как распространяется новая форма, затрагивает вопросы кросскультурных взаимодействий и расширения сферы потребления, однако упускает главное качество моды – ее инновативность. Напротив, Веблен исследует именно стремление моды к новизне, из-за чего оценивает моду крайне негативно. Веблен выделяет три причины изменений в моде: первая, неэкономический первобытный мотив украшения, вторая – демонстрация богатства и статуса, и третья – демонстрация самой праздности, «воздержания от полезной работы».

В 20-е годы XX века фокус исследований сместился в сторону истории моды, в это время появляется огромное количество работ по истории костюма, исследования фокусируются на изучении изменения форм. Это труды А. Кребера, Д. Ричардсон, А. Янг. В современной литературе эта ветвь теоретического интереса сместилась к исследованию трансформации стиля, которое мы находим в трудах Э. Холландер, В. Стил, Э. Уилсон. В российской литературе есть целая плеяда интересных исследований костюма и его трансформаций, в том числе и с культурологических позиций. Это работы О. Вайнштейн, Р. Кирсановой, М. Романовской. Интерес к этому направлению исследований поддерживается и регулярно появляющимися в последние годы переводами зарубежных культурологических исследований отдельных форм костюма или модных вещей и явлений, например, трудов Д. Харви, К. Бар, Дж. Барлетт, С. Гандла, К. Руан, Дж. Парк, П. Макнилла и др.

Экономическое исследование моды началось в первой трети XX века с работы П. Найстрома «Экономика моды» (1928). Исследователи более стремились понять процессы распространения моды, в это время появляются критики теории распространения моды сверху вниз (представленной в работах Г. Гарда, Т. Веблена, Г. Зиммеля). Ч. Кинг обосновывает динамику модного процесса как динамику внутри однородных социальных групп, К. и Г. Лэнг вводят понятие коллективного поведения и коллективного выбора с целью понять систему принятия новых форм, эту же идею развивает Г. Блумер, строящий теорию моды как социального поведения. Параллельно маркетологи разрабатывают коммуникационную теорию моды и диффузную теорию экономики моды (Д. Ричардсон), таким образом, мода начинает исследоваться через призму потребления и потребительского поведения.

Теорию моды как социального поведения в российской культурологии разрабатывает А.Б. Гофман. Гофман вводит понятие внутренних и внешних ценностей моды, обосновывая аксиологически ее функционирование. Ценностный подход к моде позволяет социологу построить модель моды, вполне объясняющую как происходящие в контексте глобализации, так и в национальном масштабе процессы, открывающую новые взгляды на цели и средства социального развития. Однако А.Б. Гофман остается в рамках исследования моды с позиций социологии, для него мода – объективный процесс, в котором действуют акторы, представляющие различные социальные группы.

В европейской социологии утрачивает популярность теория моды как классовой дифференциации. П. Бурдьё вновь обращается к теории вкуса, исследует моду в контексте символического капитала. Актуальные социологические теории продолжают исследовать моду как символическую систему

в контексте производства и потребления, интеракции, коллективного выбора. Однако под влиянием идей культурологии социологи все чаще интегрируют в свои методы подходы cultural studies, в результате чего вырисовывается целая область исследования моды, которую можно назвать институциональным подходом. Это направление развивается Р. Мертоном, Т. Парсонсом, Ю. Кавамура, Ф. Дэвисом, Д. Хебдиджем.

Уже в 70-е годы, в рамках социальной психологии стал выкристаллизовываться коммуникативный подход к исследованию моды. Опираясь на У.Эко, М. Хорн и Л. Гурел видят в одежде средство коммуникации, попытку исследовать моду как язык предпринимает Э. Спир. Наиболее авторитетной фигурой в этом теоретическом направлении является Р. Барт, его «Система моды» считается одной из классических работ. Барт определяет моду как систему социальных связей, оставаясь в русле существовавшей до него традиции, родоначальником которой были Ф. Де Соссюр и Ч. Пирс. Все теории моды как коммуникационной структуры, так или иначе, опираются на исследование Барта. Среди наиболее значимых можно назвать работы К. Кэмпбелл, Ф. Дэвиса, А. Лури, М. Бернарда. Исследуется визуализация значений в вещах, мода как смысл.

Исследование моды как факта культуры потребления и как одного из доминирующих механизмов потребления – одна из центральных тем научных трудов, начиная с 80-х годов XX века. Покупаем ли мы, чтобы удовлетворить потребности или чтобы создать определенную идентичность, как функционируют товары, что они символизируют и как организованы процессы потребления – вот лишь часть вопросов, которые обсуждаются в связи с модой. Помимо психологических трудов, в данном мейнстриме работает Ж. Бодрийяр, которому действительно удалось соединить социологическое внимание к реальным вещам и отношениям с философской глубиной понимания сути феноменов. Бодрийяр, в традиции французской школы, трактует моду через понятие знака. Однако вместо того, чтобы как Барт пытаться «закрепить» структуру во времени и посмотреть, что у нее внутри, он предпринимает радикальную попытку понять, почему мода ускользает от понятия знака, более того, дестабилизирует само понятие новизны и рассматривает моду в терминах Различия, показывая ее как один из симуляционных механизмов. С ним полемизирует Ж. Липовецкий, который утверждает, что мода – глашатай индивидуальности. Позиция Липовецкого представляется наиболее продуктивной, хотя автор диссертации не всегда готова согласиться с его апологетикой моды.

Сегодня появляются универалистские теории моды, которые видят именно в индивидуализации суть моды как таковой. В этом направлении

работают Дж. Крейг, О. Кэннон, Л. Свендсен. Они обосновывают моду как механизм обретения идентичности, и, пытаясь работать в междисциплинарном поле, прослеживают связь моды с феноменом индивидуальности.

Таким образом, теории моды демонстрируют динамику от попыток параллельного исследования общественной роли механизма моды и исторических форм костюма к исследованию функционирования институтов моды и культурной индустрии, а также к обнаружению связи моды с общекультурной парадигмой.

Российской научной литературы по данной теме мало, в большинстве своем она вторична, что объясняется, прежде всего, недостаточной доступностью литературы вплоть до последнего времени, и влиянием как научной парадигмы, так и системы стереотипов. Исключение составляют, пожалуй, теории имиджа 2000-х годов, а также начавшиеся в это время в нашей стране разработки теории дизайна. Здесь нужно отметить философские работы по теории дизайна Г.Н. Лола и Т.Ю. Быстровой, а также практико-ориентированные труды по имиджологии В.М. Шепеля, Г.Г. Почепцова, А.П. Федоркиной, Р.Ф. Ромашкиной, Е.А. Блаженова, Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина, О.В. Лысиковой и Н.П. Лысиковой, А.С. Ольшевского и др. Теории имиджа, однако, вступают в противоречие с теорией моды, поскольку в большинстве данных работ имидж обосновывается как стереотипный образ, оперирующий набором удобочитаемых кодов, что приходит в противоречие с идеей моды как новизны и индивидуальности. Однако теория дизайна имиджа, которую автор выстраивает на основании работ Т.Ю. Быстровой, У. Липпмана и других, показывает, имидж также является частью системы моды, обосновываемой как часть социального воображаемого.

Имидж как часть визуальной презентации личности выстраивается по законам визуального восприятия, которое обосновывается в работах Р. Арнхейма, М. Мерло-Понти, Э. Семпсон, Ф. Джефкинса. Анализ имиджа, и моды в диссертационном исследовании опираются на теорию идентичности и анализ понятия индивидуальности, что составляет вторую группу теорий, существенных для данного исследования.

Исследование концепта индивидуальности опирается, во-первых, на анализ динамики европейских представлений о том, что такое индивидуальность, каким образом она доступна теоретическому осмыслению, в каких понятиях может быть помыслена. Это философские работы, начиная от Платона и Аристотеля, И. Канта и И. Г. Фихте, вплоть до М. Хайдеггера, Э. Гуссерля, Э. Кассирера, М. Шелера, Э. Фромма, П. Рикера, Ж.-П. Сартра; психологические теории У. Джемса, З. Фрейда, К.Г. Юнга, А. Адлера, а также А.Б. Ананьева, М.Г. Ярошевского, А.А. Бодалева, К.А. Альбухано-

вой-Славской, Е.А.Климова, Ш. Бюлер, А.Маслоу, К.Роджерса и современных теорий Г. Бриквелла, Дж. Тернера, С. Тайлора.

В условиях современного состояния философии и наук о культуре понятие индивидуальности приобретает новый смысл. Современность началась целым рядом процессов, которые придали индивидуальности ценностное осмысление и даже парадигмальные характеристики. Автор диссертации утверждает, что парадигму культуры современности можно назвать парадигмой Различия. Понятие Различия исследуется Ж. Деррида, Ж. Делезом, Ж. Бодрийяром, социологами во главе с П. Бурдьё. Важными для формулировки характеристики данной парадигмы являются работы российских ученых Н.С. Автономовой, В.А. Конева.

Исследование моды как одной из «политик идентичности» заставляет обратиться к концепту идентичности, чрезвычайно важному для актуальной теоретической мысли. Впервые понятие идентичности было детально проанализировано в работах Э. Эриксона, все дальнейшие исследователи, так или иначе, соотносились с его концепцией. Важное значение в разработке теории идентичности принадлежит символическому интеракционизму и социологии, обоснование идентичность находит в работах П. Бергера и Т. Лукмана, И. Гоффмана, Г. Бриквелла, С. Московичи, В. Дойса. Теорию самости разрабатывали Дж. Мид, У.Джеймс, Ч. Кули. Механизмы групповой идентификации исследуются в трудах Б. Андерсона, П. Бурдьё, Р. Шартье, К. Касториадиса, А. Аппадурои. Перформативную природу идентичности раскрыл Х. Баба, идентичность как нарратив исследуют М. Сомерс и Г. Гибсон. О множественных идентичностях постнеклассической эпохи пишут В. Вельш (множественный субъект) и Х. Койп (мозаичная идентичность), Ф. Джеймисон (дрейфующая идентичность), субкультурные идентичности анализирует Е.Н. Шапинская.

Актуальным для современной культуры становится вопрос о том, каким образом субъект формирует собственную идентичность и какая роль отводится в этом процессе самоопределения различным областям реального (повседневности, искусству, политике, моде и т.п.). И. Гоффман вводит термин «политики идентичности», Р. Фогельсон исследует стратегии самопрезентации, П. Бурдьё демонстрирует идентичность через практики Различия. Анализ практик идентичности в современности осуществляется в работах М. Кастельса, Г. Миненкова, Е. Суровой.

Для темы настоящего исследования важны отдельные аспекты анализа идентичности. Во-первых, это телесная идентичность. Исследованию телесности посвящено немало трудов, тело исследуется с точки зрения феноменологии восприятия (М. Мерло-Понти), форматирования культурой (М. Фу-

ко, Н. Элиас), дискурса интеракции (Ж. Бодрийяр), включенности в социальное действие (П. Бурдьё, Э. Гидденс), переживания и эмоции (Ж. Делез, Ф. Гваттари). Тело через призму значений рассматривается в работах М. Джонсона, Ж. Дюран соотносит опыт тела с воображаемыми схемами, целый ряд исследователей моды соотносит опыт тела с трансформацией форм вещи (В. Стил, Э. Холландер, Э. Уилсон и др.).

Во-вторых, теории времени и возраста. Мифологема возраста исследовали Г. Шихи, Э. Эриксон, Э. Френкель-Брунsvик, В. Лехциер. Огромное количество литературы посвящено исследованию феномена детства. Это работы Ф. Ариеса, Д. Александер-Бидона, Дж. Босулла, Дж. Хендерсона и Р. Уолла, М. Мид, К. Калверт а также И. Кона, Ю. Аксеновой, Э. Куруленко и др. Феномен молодости, в основном, привлекает внимание исследователей субкультур (Дж. Хебдидж, Р. Мертон, А. Козн, М. Маффесоли, Е.Н. Шапинская). Старший возраст является предметом исследования в трудах И. Клепп, А. Сторм-Матинсен, К. Вудварт, С. Неттлтон, Дж. Твитг, К. Эстес. Феномен переходности, в том числе и из возраста в возраст исследуют А. Ван Геннеп, Ф. Дэвис, С. Смирнов, В. Лехциер.

В-третьих, идентичность гендерная. Теория гендера основательно разработана за последние полстолетия. Для настоящего исследования важными стали работы С. Де Бовуар и Дж. Флюгеля, Л. Иригарэй, Д. Батлер, Н. Чодороу, Т. де Лауретис, Р. Колинз. Из российских исследователей необходимо отметить работы Е. Гаповой и А. Усмановой. Аспект модной одежды применительно к гендерному неравенству исследовали Д. Ко, А. Дворкин, Ф. Ширази, И. Наваро-Ясин, К. Бар, Э. Уилсон, Ш. Коул. Представления о женственности и мужественности изучались такими авторами как Д. Болен, Ш. Берн, К. Эстес, Ж. Бодрийяр, П. Черч-Гибсон. Через призму моды женственность рассматривали А. Вианелло, Л. Райт, В. Стил, мужественность – Д. Харви, О. Вайнштейн, М. Месснер. Важными для понимания образов женственности и мужественности оказываются работы З. Фрейда и К.Г. Юнга, Ж. Дюрана.

Третья группа теорий, важных для построения методологии исследования, объединяет теории воображения и воображаемого. Воображение как наименее поддающаяся анализу часть сознания интриговало теоретическую мысль всегда, в истории философии мы находим теории воображения, начиная с Аристотеля, а уже к XVIII веку в трудах Д. Юма и И. Канта теория приобретает стройность. А. Бергсон, В. Вундт и Т. Рибо подготовили почву для современного понимания роли воображения. Феноменологический подход к анализу воображения мы находим в трудах Ж.-П. Сартра и Г. Башляра. Параллельно воображаемое получает статус психоаналитического тер-

мина. Уже З. Фрейд придавал воображению существенное значение, но еще более значима была теория К. Г. Юнга. Для Ж. Лакана воображаемое – ключевое условие и возможность полноты самореализации субъекта, приходит он к этому путем не феноменологии, но фрейдизма. Антропологический подход к исследованию воображаемого был осуществлен Ж. Дюраном, который обосновал воображаемое как универсальную структуру, которая оперирует символами.

Впервые воображение было рассмотрено как социальное Б. Андерсоном в контексте исследования национализма. Вслед за Андерсоном понятие социального воображения употребляют многие исследователи, в большинстве случаев, как синоним идеологии – как, например, К. Касториadis и А. Аппадурраи. Для построения авторской теории социального воображаемого важными стали также труды Ж. Делеза, М. Фуко, М. Мффесоли, теория ролей Я. Морено и Т. Парсонса, теория маски А. Толшина, теория сознания как различия В. Молчанова. Образы-архетипы и их способность продуцировать социальные отношения и системы коллективных представлений рассматривает М. Уваров.

Четвертая группа научных трудов, послужившая основой диссертационного исследования, посвящена изучению моды как части современной популярной культуры, отношений власти, а также визуального и нарративного «поворотов».

Властные практики исследованы в трудах М. Фуко и Ж. Делеза, М. Харт и А. Негри, Н. Элнаса. С образами власти в контексте моды соотносятся представления о роскоши, которая стала предметом исследования Д. Робинсон, Б. Дюбуа, Г. Гарда, Г. Блумера. А. Рокамора исследует становление парижской индустрии роскоши и формирования образа Парижа как модного города. Э. Уилсон уделяет внимание формам репрезентации власти средствами моды. Д. Томас прослеживает систему значений понятия роскоши и констатирует девальвацию роскоши в современной популярной культуре. А. Андреева исследует российский феномен индустрии роскоши и дизайнерских брендов. Процессы динамики властных отношений в социуме и их отражения в демократизации моды обоснованы в трудах Ж. Липовецкого, К. Ланг и Г. Ланг. Особенности трансформации роскоши в гламур и значимость этого феномена для современной культуры, в том числе российской, обоснованы в работах С. Гандла, А. Секацкого, Д. Гольнко-Вольфсона, Л. Горалик.

Важными для настоящего исследования стали визуальные исследования В. Беньямина, Ги Дебора, Ж. Делеза, Ж. Бодрийяра, С. Жижека, Ф. Джеймисона, Ж.-Л. Марьяна, Е. Петровской; исследование визуального восприятия М. Мерло-Понти, Р. Арнхейма, Д. Линдси; когнитивные иссле-

дования восприятия У. Матурано, М. Минского, а также работы И. Гоффмана, который, опираясь на эти идеи обосновал социологическую теорию фреймов восприятия. Современную популярную культуру исследуют с социологических позиций П. Штомпка и М. Маффесоли; с позиций культурологии Е. Шапинская; с точки зрения динамики собственно моды А. Линч, М. Штраусс, Дж. Дагган; теорию «повседневного перформанса» обосновывает Р. Шехнер, а ее практические аспекты описывает С. Маркус; визуальные стратегии социальных мифов исследуют А. Ульяновский, М. Тангейт, Т. Хайнс и М. Брюс, а также М. Гладуэлл, которому принадлежит теория «вирусного маркетинга». Нарративный контекст моды в диссертации исследуется с опорой на идеи П. Рикера, Ю. Кристевой, Р. Барта, М. Маклюэна, М. Ямпольского. Модные нарративы с различных точек зрения изучены в работах М. Фергюсон, Х. Хан, А. Клейнерт, М. Гудовой, И. Ракиповой, М. Тангейта, Л. Борелли. Реклама и визуальные нарративы, формирующие социальные мифы исследуются с опорой на труды Д. Шульца, И. Танненбаума, Ф. Лаутерборна, К. Нордстрема, Й. Риддерстрале, М. Марк и К. Писон. Нарративы прошлого исследованы в работах А. Палмер, В. Стил, Е. Дуайт. Виртуальное пространство существования моды проанализировано на основании трудов М. Дьюза, Г. Ловинк, В. Волхонского, Дж. Бартлетт и А. Рокамора.

Таким образом, очевидно, что поле теоретической литературы, близкой теме исследования достаточно обширно. Однако до настоящего времени не было исследований моды через призму системы коллективных представлений. Наиболее близкими по подходам теории из рассмотренных выше являются теории Ж. Липовецкого и Э. Уилсон, однако ни один, ни второй автор не используют понятия воображаемого и никаким образом не систематизируют и не структурируют систему представлений. В данном исследовании введено и обосновано автором понятие социального воображаемого, которое включает в себя не только идеологию, архетипы коллективного бессознательного и систему образов, но также сам процесс воображения, процесс создания и распознавания образов, систему кодов и соответствий.

Гипотезой исследования является предположение, что мода в каждую эпоху функционирует по законам социального воображения, что она транслирует те образы, представления, нормы, значения и ценности, которые «хранит» социальное воображаемое. мода может быть связана с воображением по двум причинам: во-первых, потому что она оперирует образами, а во-вторых, потому что именно законами и формами воображения, которые заданы антропологически и артикулированы социально, можно объяснить процессы развития моды и ее влияния на человека.

Объект исследования - мода как культурная практика и система культурных значений.

Предмет исследования - совокупность образов и коллективных представлений, формирующихся и изменяющихся под воздействием моды, а также оказывающих на нее воздействие.

Цель исследования - выявить социокультурные и антропологические основания функционирования моды в культуре, соотнести их с выделенными «имагинативными координатами» социального воображаемого.

Достижение цели потребовало решения целого ряда взаимосвязанных задач:

- Обосновать методологический подход к анализу моды
- Проанализировать существующие и предшествующие методы изучения моды и определить моду как предмет интердисциплинарных исследований;
- Проследить связь исторических трансформаций модных форм с историческими парадигмальными изменениями культуры;
- Обосновать понятие и проанализировать структуру социального воображения как методологического ракурса анализа моды;
- Исследовать моду как механизм конструирования идентичности и как форму нормативной репрезентации тела;
- Проанализировать систему образов моды в контексте временных (возрастных и циклических) изменений;
- Исследовать воображаемое пола и возраста в моде и соотнести его с динамикой гендерных отношений;
- Проанализировать моду как систему репрезентации статуса и проследить ее динамику в контексте демократизации культуры;
- Исследовать современное состояние индустрии моды как деформацию репрезентации образов власти;
- Выявить роль моды в имиджевых практиках, проанализировать коды и стили моды в системе имагинативных координат;
- Проанализировать перформативную природу моды и исследовать виды модных перформансов в современной индустрии моды;
- Исследовать нарративы моды: письмо и визуальные способы создания модного сообщения в различных культурных практиках.

Методология исследования обусловлена целью и задачами диссертации. Методологическую основу исследования составили теории символического интеракционизма, феноменологии, социально-антропологический, семиотический и социологический подходы. При проведении исследования учитывались современные экономические теории и теории маркетинга, методы изучения креативных индустрий и визуальных исследований. Исследование моды проводилось как необходимо междисциплинарное.

Диссертационное исследование проводилось с учетом трех уровней теоретического изучения феноменов культуры. Первый, философско-теоретический уровень. мода проанализирована с позиций философии культуры, соотнесена с понятиями индивидуальности и идентичности, рассмотрена в контексте смены парадигм культуры, обоснована как парадигмальное явление современной культуры, исследована через призму понятий Тождества и Различия. В диссертации даны философские определения таких теоретических понятий как индивидуальность, идентичность, воображение, социальное воображение. Использование феноменологического метода, который исходит из возможности и принципиальной важности изучения как индивидуального, так и коллективного опыта, позволило проанализировать моду как конкретный опыт, повседневную культурную практику человека. Диахронический подход здесь позволил увидеть динамику форм данной культурной практики. Использование методологических подходов философской антропологии и социальной психологии стало основой для обоснования авторской концепции социального воображения. В исследовании феномена воображения и построении теории социального воображения автор опирается на феноменологическую концепцию сознания Э. Гуссерля и теорию восприятия М. Мерло-Понти, теорию воображения французской школы (Ж.-П. Сартра, Г. Башляра, Ж. Дюрана, П. Франкастеля, Ж. Батая, П. Рикера), труды теоретиков современной философии и исследователей социальных процессов современности (Ж. Делеза, Ф. Гваттари, Ж. Лакана, Ж. Бодрийяра, М. Фуко, Р. Барта, Ж. Деррида, М. Хайдеггера, Б. Вальденфельдса, У. Бека, Б. Андерссона, К. Гирца, Э. Гидденса, И. Гофмана, Г. Дебора, М. Кастанельса, В. Райха, Д. Рашкоффа, Г. Маркузе, М. Маклюэн, М. Маффесоли, Ш. Морраса, И. Нойманна, Ю. Хабермаса, С. Хантингтона, Н. Хомского, Т. Щепаньской и других). Автором диссертации предложена и обоснована структура социального воображения, выделены имажинативные координаты, которые стали рабочим механизмом анализа исследуемого в данной работе феномена моды.

Второй уровень исследования феномена опирается на анализ и обобщение результатов отдельных культуроведческих дисциплин. В работе про-

анализированы социологические, психологические, психоаналитические, некоторые искусствоведческие концепции, использован макетинговый и историко-художественный подходы. В работе использованы общенаучные методы и принципы, в частности структурно-функциональный подход, который позволяет представить моду как систему, выделить ее структуру и рассмотреть ее как культурную индустрию и практику повседневной жизни во взаимосвязи ее функций; семиотический и семантический анализ, который дает возможность исследовать коды моды как систему значений, позволяющих транслировать информацию об индивидуальности; коммуникативный подход, дающий основания включения моды в контекст социальной коммуникации; компаративный метод анализа моды в динамике диахронических и синхронических изменений и исторический подход, который позволяет увидеть смену форм и кодов моды, проанализировать роль моды в формировании образа индивидуальности и идентификационных процессов, детерминированных конкретной культурой. Методы культурной антропологии позволяют оценить роль индивидуально-личностного фактора в моде, а также увидеть, каким образом формируется система значимых образов, «тело» социального воображаемого и как оно детерминирует динамику культурных практик, связанных с модой.

Наконец, третий, собственно культурологический уровень анализа исследуемого феномена предполагает рассмотрение моды как системы во взаимосвязи всех форм ее предметности, специализированного и повседневного уровней бытования, а также в ее исторической динамике. Культурологический подход обоснован в трудах М.С. Кагана, Э.С. Маркаряна, В.С. Степина, Э.А. Орловой, А.Я. Флиера, М.С. Уварова, Л.М. Мосоловой, С.Н. Иконниковой. С применением культурологического подхода мода впервые исследована как целостный феномен культуры, обусловленный природой человека и общества, раскрыты внутренние механизмы ее развития, проанализированы системы значений, вскрыта аксиологическая составляющая.

Источниковую базу исследования составили теоретические труды по философии, социологии, психологии и социальной психологии, истории костюма, а также литературные тексты и художественные произведения визуальной культуры, в которых мода зафиксирована как кокрентная визуальная форма и система значений.

Автором диссертационного исследования был проанализирован широкий круг модных феноменов, таких как индустрия дефиле в Европе, России и Америке; социальные институты, регулирующие функционирование модной индустрии; образовательные институты и различные подходы в обучении дизайнеров и других специалистов в области моды; исследова-

тельские подходы к моде и способы презентации исторического костюма как культурного явления в музейном и галерейном пространствах, а также в фильмах и телевизионных передачах; корпус СМИ, от печатных до электронных, с учетом динамики соотношения информационного влияния в данной области; визуальные стратегии рекламы и способов продвижения модного продукта в публичной сфере; особенности создания мифологии авторских модных брендов и торговых марок; наконец, уличная мода различных городов и эпох, зафиксированная фотографиями и видео-документами, - таким образом, в источниковую базу исследования включен широкий круг феноменов современной моды и ее исторических образов. Отдельным источником стали личные интервью автора с представителями модной индустрии, с одной стороны, и с людьми, формирующими и демонстрирующими свой личный стиль, с другой.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Концептуальная основа культурологического исследования феномена моды в культуре и в исторической перспективе включает в себя: анализ существующих теорий моды с позиций различных дисциплин; соотношение феномена моды с парадигмальными изменениями культуры; анализ моды как способа презентации индивидуальности; исследование механизма воображения и социального восприятия; изучение системы социального воображаемого и выделение имажинативных координат функционирования моды.
2. В философско-культурологическом контексте мода раскрывается как феномен реализации экзистенциальных потребностей человека через категории тождества и различия; мода позволяет осуществиться сущностным потребностям человека в апроприации норм и демонстрации индивидуальности, равно как и стремлении к новизне. Эти категориальные параметры моды соотносятся с имажинативными координатами поля социального воображения, которые детерминируют авторцепцию человека: тождество/различие; собственное/чуждое; пространство/время. Выделены также формы и виды систем представлений, которые задают поле функционирования моды как креативной практики и креативной индустрии – это бинарные пары мужское/женское и представление об андрогинии и гомосексуальности; верх/низ и представления о форме, линии и пропорции; а также обра-

зы тела, социальные роли и маски, и образы власти, которые реализуются через визуальные нарративы дистанции и сакрального.

3. Мода как механизм идентификации является одной из «политик идентичности». Анализ идентичности в ее отношении к тем структурным порядкам воображаемого, которые ее конструируют, позволяет заключить, что вместо идентификации как меры должного в рамках традиции, идентичность начинает выступать как адаптивная структура, структура различия. Анализируя идентификационную модель стиля жизни, можно утверждать, что она меняет стратегии самоидентификации, которые становятся акциями самопрезентации. Констатируя смену идентификационной модели, можно констатировать и смещение в понимании идентичности с формы существования устойчивого образа Самости на свободное креативное ее утверждение в процессе идентификационного перформанса. Политики идентичности находят новые средства выражения через дизайн имиджа, получая в распоряжение не только средства презентации (коды моды и фреймы формата), но также легитимацию возможного как поля демонстрации различий.
4. Философско-культурологический анализ идентичности средствами моды включает в себя осмысление телесной идентичности и динамики эстетических идеалов красоты тела; изучение возрастной идентичности и трансформации отношения к возрасту в истории культуры; динамику гендерных отношений. Мода транслирует границу нормы в отношении репрезентации тела, возраста и гендерной определенности, соответствия изменившейся идентификационной модели.
5. Мода демонстрирует смещение властных практик от дисциплинарных к практикам контроля. Благодаря моде власть получила возможность демонстрировать самое себя как значимое бытие, она стала образцом и ценностью; визуализацией власти служила индустрия роскоши, в современности символический капитал роскоши узурпирован гламуром, роскошь утратила свои позиции «недостижимой высоты», перестала диктовать моду, напротив, стала заимствовать образные стратегии моды улиц. Процессы демократизации моды связаны с изменениями экономики и культуры, а также с изменением соотношения имажинативных координат тождество/различие. Поскольку в современной культуре идентичность легитимно множественна, на первый

план выходит демонстрация различий. Власть не соотносится более однозначно с роскошным обликом, она читается через стилевые предпочтения, а мода поставляет широкий спектр кодов, которыми можно выразить свой социальный статус.

6. Визуальные практики моды опираются на развитие теории дизайна, мода выступает основанием дизайна имиджа как средства репрезентации индивидуальности, она оперирует наборами кодов, благодаря которым транслируются значения и модные стандарты. Дизайн имиджа, основываясь на законах визуального восприятия и значимых социальных представлениях о приемлемом и должном, оперирует модными образами, детерминированными системой социального воображаемого. Визуальные практики моды можно разделить на практики презентации, практики рецепции и практики социальной визуализации – модный образ создается и представляется как таковой, диктуя норму, в рамках социальных практик этот модный образ задает определенный контекст, в котором он будет представлен публике – образ становится публичным, наконец, этот образ воспринимается потребителем и воспроизводится им как часть его собственной идентичности.
7. Мода в современной культуре демонстрирует перформативную природу. Перформативная природа моды, выражающаяся в ее презентации действием – это выражение индивидуальности. Она может быть прослежена как на уровне повседневной репрезентации статуса, создания значимого имиджа, демонстрации Я, так и в индустрии моды, где основным инструментом продвижения новых трендов и завоевания социального признания для дизайнера также является перформанс. Мода является «эмоциональной индустрией», она направлена на то, чтобы вызвать эмоцию, со-переживание, этим объясняется возрастание роли моды, которая предоставляет человеку формы культурных практик, позволяющие ему пережить собственную креативность, выразить индивидуальность, сформировать значимый имидж.
8. Мода оперирует собственными нарративами, визуальными и текстовыми. Нарратив позволяет выстроить определенные поведенческие модели, их обосновать и легитимизировать, в то же время она выступает социальным стратегическим процессом, в котором нарратор модифицирует свой опыт в соответствии с социальными система-

ми представлений, мифов, ценностно-эмоциональным опытом других. Нарративный поворот современной культуры можно трактовать как выход из кризиса идентичности, поскольку любая рассказанная история выстроена в поле тождественного/различного, нарратив идентичности представляет собой рефлексию основ идентификации, выявление и снятие противоречий. В современной культуре идентификация и презентация себя это не столько процесс, сколько мгновение, «культура мгновенного», в которой оказывается ценным восприятие и выражение индивидуального. Особенностью модного нарратива является его демонстративный характер, нарратив моды оказывается адекватным способом выражения индивидуальности визуальными и текстовыми средствами.

Научная новизна исследования заключается в интердисциплинарном изучении моды как явления визуальной культуры, которое обосновано как детерминированное антропологически и социально. Авторский подход к исследованию моды через призму воображения позволил увидеть моду как непрерывно и логично развивающуюся систему, феномен культуры, позволяющий проявиться индивидуальности. В диссертации:

- Феномен моды впервые соотнесен с парадигмальными изменениями культуры;

- Мода раскрыта как феномен реализации экзистенциальных потребностей человека через категории тождества и различия; обосновано, что мода позволяет осуществиться сущностным потребностям человека в апроприации норм и демонстрации индивидуальности, в стремлении к новизне;

- Проведено исследование механизма воображения и социального воображения; обоснован новый для культурологии концепт социального воображаемого, предложена его структура, выделены имагинативные координаты функционирования моды;

- Проведен анализ моды как способа презентации индивидуальности через систему «имагинативных координат» социального воображаемого;

- Мода раскрыта как одна из «политик идентичности», как механизм идентификации, который выступает адаптивной структурой, соответствующей парадигме современной культуры - структурой различия; введено и обосновано понятие дизайн имиджа, который основывается на законах визуального восприятия и значимых социальных представлениях о приемлемом и должном, оперирует модными образами, детерминированными системой социального воображаемого.

- Впервые проведен культурологический анализ моды через призму образов возраста и проанализированы трансформации отношения к возрасту в истории культуры;

- Обосновано, что мода транслирует границу нормы в отношении репрезентации тела, возраста и гендерной определенности, соответствуя изменившейся идентификационной модели.

- Обоснована идея моды как властной практики, детерминирующей и структурирующей (визуально и идеологически) социальную структуру. Продемонстрировано, каким образом мода демонстрирует смещение властных практик от дисциплинарных к практикам контроля;

- Доказано, что процессы демократизации моды связаны с изменениями экономики и культуры, а также с изменением соотношения имажинативных координат тождество/различие;

- Исследованы и систематизированы визуальные практики моды, которые разделены на практики презентации, практики рецепции и практики социальной визуализации;

- Мода исследована в контексте нарративного поворота современной культуры, обоснован демонстративный и перформативный характер модного нарратива.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что данное исследование открывает новый подход к изучению феноменов современной культуры, с учетом ее визуальной доминанты. Обоснованный автором теоретико - методологический интердисциплинарный подход, в котором социальное воображаемое выступает теоретической сеткой анализа феномена культурной практики, может быть применен к исследованию и других феноменов культуры. Анализ моды как системы визуальных и нарративных практик и перформансов может стать основой анализа разнообразных идентификационных практик и основой для изучения множества феноменов современной популярной культуры. Предложенная автором модель теоретического анализа моды в системе имажинативных координат обладает эвристическим потенциалом и позволяет глубже понять значимость данного феномена как в истории культуры, так и в современной культуре, с учетом ее тенденций к глобализации, с одной стороны, и к сохранению этнокультурного своеобразия в регионах, с другой.

Практическая значимость диссертации определяется тем, что исследование моды как системы культурных практик и визуальных кодов позволяет по-новому определить место культурной индустрии моды в системе

творческих индустрий. Результаты данного исследования могут быть использованы для решения прикладных проблем в сфере практики моды как индустрии, в предпринимательской и творческой деятельности по созданию модного продукта.

Результаты исследования значимы для представления моды как национальной идеи, а также для формирования этнической и национальной идентичности российского гражданина.

Результаты исследования имеют важное значение для развития педагогического процесса, они могут быть использованы как основа курса «Теория моды», который систематизирует знания будущих профессионалов индустрии и исследователей-культурологов и откроет путь к созданию российской моды и повышению ее конкурентоспособности на мировой арене.

Апробация диссертации. Основные положения диссертации нашли отражение в докладах на международных и российских научных конференциях: «Символы, образы, стереотипы современной культуры» Международные чтения по теории, истории и философии культуры (Санкт-Петербург, 2000); «Виртуальное пространство культуры» (Санкт-Петербург, СПбГУ, СПб философское общество, 2000); «Интеллект, воображение, интуиция: горизонты сознания». Международные чтения по теории, истории и философии культуры (Санкт-Петербург, 2001); «Массовая культура» (Санкт-Петербург, СПбГУ, СПб философское общество, 2001); «Творение – творчество – репродукция: исторический и экзистенциальный опыт». Международные чтения по теории, истории и философии культуры (Санкт-Петербург, 2002); «Рациональность и вымысел» (Санкт-Петербург, СПбГУ, СПб философское общество, 2002); «Инновации и образование» (Санкт-Петербург, СПбГУ, СПб философское общество, 2003); «Жизненный мир поликультурного Петербурга» (Санкт-Петербург, РГПУ им.А.И. Герцена, 2003); «Единство и многообразие в религии и культуре. Философские и психологические корни глобальных противоречий». Международные чтения по теории, истории и философии культуры (Санкт-Петербург, 2005); «Культурное пространство путешествий» (Санкт-Петербург, СПбГУ, СПб философское общество, 2003); «Мода в контексте культуры. Первая научно-практическая конференция» (СПб.: СПбГУКИ, 2006); «Мода в контексте культуры. Вторая научно-практическая конференция» (СПб.: СПбГУКИ, 2007); «Время культурологии» (Москва: РИК, 2007); «В поисках музейного образа» (СПб., СПбГУ, 2007); «Мода в контексте культуры. Третья научно-практическая конференция» (СПб.: СПбГУКИ, 2008); «Мода в контексте культуры. Четвертая научно-практическая конференция» (СПб.: СПбГУКИ,

2009); «Герменевтика сообщества» (Самара, СамГУ, 2010); «Культурология в пространстве гуманитарной коммуникации», (Украина, Киев, Киевский государственный педагогический университет, 2010); 3-ий российский культурологический Конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиции и инновации» (Санкт-Петербург, СПб отделение РИК, 2010); «Творческое наследие М.С. Кагана: традиции и трансформации в современной культуре» (СПб.: СПбГУП, 2011); «Философия – Философия культуры – Культурология: новые водоразделы и перспективы взаимодействия», (Москва, РИК, 2011); «Культурология в контексте гуманитарного знания». (Курск, Курский гос. Университет, 2011); «Мировые религии в контексте современной культуры: новые перспективы диалога и взаимопонимания», (Санкт-Петербург, 2011); «Культурные индустрии в Российской Федерации в контексте мировых тенденций», (Москва, РИК, 2011); «Наука о культуре: культурология, культуроведение, культурфилософия vs Cultural Studies, culturology, humanities». (Украина, Киев, Киевский государственный педагогический университет, 2011); «Мода в контексте культуры. Мода и Телесность: теория, история, практика». VI научно-практическая конференция», (СПб, СПбГУКИ, 2011); «Россия и Запад: пространство культур», (Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена, 2011); XL Международная филологическая конференция, секция «Кино/Текст». (Санкт-Петербург, СПбГУ, 2011); Актуальные проблемы современного культурологического знания: глобальный мир в культурологическом измерении (Москва, ФГБОУ ВПО «МПГУ», 2012); «Литературоведение и социальные науки: актуальные возможности диалога. (Международная конференция МГУ и ГУ-ВШЭ, Москва, 2012); XLI Международная филологическая конференция. Секция: Кино/Текст. (Санкт-Петербург. СПбГУ, 2012); «История – история культуры – историческая культурология – cultural history: новые водоразделы и перспективы взаимодействия». (Белые Столбы, Москва, 2012); «Россия и Польша: память империй / империи памяти». Третий международный российско-польский конгресс. (Санкт-Петербург, 2012); «Политика, ценности и интересы», VIII международная конференция философов славянских стран. (Ивонич, Польша, 2012); «Городская культура и город в культуре» Всероссийская научно-практическая конференция (Самара, 2012); «Метафизика эмоций: аффекты и концепты на палитре современной философии». Межвузовская конференция. (Самара, 2012); «Культура и образование в современном обществе: стратегии развития и сохранения», (Новороссийск, 2012); «Культура народов Юга России: политика, институты, практики», (Новороссийск, 2012); «Fashionoponica. Международная практическая конференция в рамках проекта Aurora Fashion Week. (Санкт-Петербург, 2012);

NORDIK.X. Presentation/Representation/Repression. IX International Art History Congress, (Стокгольм, Швеция, 2012); «Политология – Экономическая теория – Культурология: новые водоразделы и перспективы взаимодействия». Международная научная конференция. (Белые Столбы, Москва, 2013); «XLII Международная филологическая конференция. Секция Кино/Текст. Наррация желания».(Санкт-Петербург, СПбГУ, 2013); XIX International Congress of Aesthetics. Aesthetics in Action (Польша, Краков, 2013); Visible Evidence, XX International Conference on Documentary and Media (Швеция, Стокгольм, 2013).

Основные положения диссертации отражены в 55 научных работах, из которых 1 монография, 1 учебник, 2 коллективных монографии, 51 научная статья, в том числе 11 статей, опубликованных в ведущих рецензируемых научных журналах России.

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка литературы из 401 наименований, из которых 136 – на иностранных языках.

Общий объем диссертации составляет 535 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, показана степень разработанности проблемы и очерчены существующие теоретические подходы к ней, определены объект, предмет, цель и задачи исследования, сформулирована гипотеза, раскрыта научная новизна авторского подхода, теоретическая и практическая значимость работы, сформулированы положения, выносимые на защиту, представлена апробация результатов исследования.

Первая глава **«Теория и методология исследования моды»** состоит из трех параграфов, она посвящена анализу существующих теорий и обоснованию авторского теоретико-методологического подхода диссертационного исследования.

Параграф 1.1 **«Анализ теорий моды»** уделяет внимание динамике теоретической мысли, посвященной объекту исследования. Мода как явление культуры оказалась интересна разным наукам и в фокусе исследования раскрыла себя как многогранный и сложный феномен, который, помимо исследовательского, постоянно вызывает эмоциональный интерес. Динамика тео-

ретической мысли очевидна – от попыток параллельного исследования общественной роли механизма моды и исторических форм костюма к исследованию функционирования институтов моды и культурной индустрии, а также к пониманию связи моды с общекультурной парадигмой и феноменом индивидуальности. Первыми были теории вкуса (А. Смит, И. Кант), а также социологический подход в русле неокантианской методологии (Г. Зиммель). В начале XX века были сформулированы теории, ставшие классическими – теория праздного класса Т. Веблена и теория подражания, которую развивали Г. Тард и Г. Зиммель.

Параллельно мода изучалась через призму изучения вещей и стилей, формировались как экономические теории моды, так и исторические и искусствоведческие. Экономические теории предложили множество объяснений процесса распространения и функционирования моды, проблематизировали субкультуры, обратили внимание на процессы демократизации. Под влиянием маркетинговых концепций были сформулированы теории коллективного вкуса (Курта и Глэдис Лэнг) и коллективного выбора (Г. Блумер), социологические исследования сместились в сторону изучения модного поведения (Д. Робинсон, А.Б. Гофман) и теории потребления.

В научной среде наблюдается определенное разделение «сфер научного влияния» по национально-языковому принципу – англоязычная теория моды в большей степени апеллировала к исследованиям феномена на базе социологии, экономики, маркетинговой теории, в то время как франкофонная часть научного мира исследовала язык и систему значений. Франкофонная традиция изучала моду с позиций семиотики (Р. Барт) и символического капитала (Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё), англоязычная – как коммуникативную систему (Э. Сепир, К. Кэмпбелл, М. Бернард).

Конец XX века сместил акцент на функционирование моды как системы, которая опять-таки изучалась с социологических, экономических позиций, через призму символического, а также с позиций *cultural studies* – как выражение индивидуальности и механизм конструирования идентичности (К. Крейк, Ж. Липовецкий, Ю. Кавамура). Исследование моды как факта культуры потребления и как одного из доминирующих механизмов потребления – одна из центральных тем научных трудов, начиная с 80-х годов XX века. Покупаем ли мы, чтобы удовлетворить потребности или чтобы создать определенную идентичность, как функционируют товары, что они символизируют и как ограничены процессы потребления – вот лишь часть вопросов, которые обсуждаются в связи с модой. Социологические и экономические труды опираются на психологические исследования, франкофонная же традиция игнорирует базовый уровень потребностей человека и фокусирует

внимание на уровне символическом. Ключевыми фигурами здесь являются Ж. Бодрийяр, которому удалось соединить социологическое внимание к реальным вещам и отношениям с философской глубиной понимания сути феноменов, и Ж. Липовецкий, который видит в моде, с одной стороны, механизм производства текстов и образов, с другой, индустрию. В целом, позиция исследования моды через призму понятия индивидуальности и выстраивания структур идентичности, обоснованная Ж. Липовецким, оказывается наиболее продуктивной. Анализируя культуру потребления, Ж. Липовецкий исследует не «квалифицированного потребителя», а индивидуальность в поле выбора. Это более не «символическое потребление» Ж. Бодрийяра или П. Бурдьё, а реализация желания, таким образом Ж. Липовецкий обосновывает факт, что мода стала массовой потребностью.

Автор диссертации отмечает, что именно этот подход наиболее близок позиции диссертационного исследования. Но прежде чем обосновать собственную исследовательскую парадигму, диссертант подчеркивает необходимость обратиться к изучению индивидуальности и различия, поскольку на основании анализа теорий моды именно эти концепты представляются наиболее важными для понимания сущности исследуемого явления.

Российская научная мысль в данном параграфе практически не рассматривается, поскольку она в большинстве случаев вторична, что объясняется, прежде всего, недостаточной доступностью литературы вплоть до последнего времени, и влиянием как научной парадигмы, так и системы стереотипов. Исключением стала лишь интересная и значимая в контексте мировых тенденций социологическая теория моды как модного поведения А.Б. Гофмана, которая анализируется в ряду других социологических теорий.

Параграф 1.2 «Парадигмальные изменения культуры как контекст изменения представлений об индивидуальности и развития моды» посвящен становлению концепта индивидуальности и обоснованию парадигмы современной культуры. Также в этом параграфе автор соотносит изменение парадигм культуры и представлений об индивидуальности с историческими изменениями костюма и моды. Индивидуальность определена автором диссертации как совокупность экзистенциальных, психологических, социальных качеств, единство самосознания, *в основании которого лежит различие.*

Отсутствие в теоретической мысли категориального аппарата, способного «схватить» живую противоречивую сущность индивидуальности, не означает, что культура совсем не знала и не осмысляла эту проблему. Напротив, данный феномен был предметом теоретического осмысления на протяжении всей истории европейской философской и культурологической

мысли, имел своеобразную трактовку в русской теоретической традиции, и, разумеется, был предметом психологической науки, и стал основанием концепта идентичности в социальной психологии. Ретроспективный взгляд на историю философско-культурологической мысли позволяет увидеть контекст концептуализации индивидуального. В диссертации динамика представлений об индивидуальности соотносится со сменой парадигм культуры, индивидуальное обосновывается как определенное бытие, неопределяемая уникальность, как живая экзистенциальная конкретность, наконец, как определенность в поле различия. Автор соотносит парадигмальные изменения культуры с изменениями в моде с представлениями о норме и индивидуальном вкусе, с динамикой различных идентификационных моделей в истории европейской культуры (опираясь на типологию Е.Э. Суровой). Основное внимание в данном параграфе уделено обоснованию Различия как принципа современной культуры. Автор усматривает аналогию с выделенными ранее парадигмами культуры (типология В.А. Конева): как в истории философской мысли рефлексии *определенности бытия* в контексте парадигмы *он же он* сменились констатацией *неопределяемой уникальности* в парадигме *сogito*, так в современности на место бытийному пониманию индивидуальности как открытия себя перед лицом Ничто и выстраивании экзистенциалов собственного существования в- и внутри-мира, и на основании этого формирование стратегий и тактик жизненных практик и личностных презентаций, приходит стремление познать индивидуальное как ансамбль различий и проникнуть в суть процессов обретения идентичности. Концептуализация индивидуального вновь проходит путь от осмысления бытийных оснований к осмыслению способов ее понимания и познания.

Индивидуальность обосновывается в данном параграфе как основа феномена моды, который существует, как показывают теории, по законам Различия и предоставляет индивидуальности «техники себя», позволяющие осуществить идентификацию, обрести идентичность. Форматы идентичности и ее коды подвижны, они трансформируются благодаря все той же моде, стремлению к новизне, но форматы заданы – хотя автор и не соглашается с П. Бурдьё, что они заданы объективно извне как социальные структуры. Скорее, следуя мысли Ж. Бодрийяра, утверждает диссертант, нужно усматривать в кодах игру знаков, и, принимая точку зрения Ж. Дюрана, утверждать, что процесс самоопределения индивидуальности детерминирован социальным воображаемым, в котором и следует усматривать основание Различия.

Параграф 1.3 «Социальное воображение как методологический ракурс исследования моды» фокусирует внимание на исследовании вообра-

жаемого. Однако прежде чем обосновать методологически важный для исследования концепт, автор обращается к анализу теорий воображения. Автор подчеркивает, что воображения понимается как сущностная способность человека, которая определяет и само существование человека, и его деятельность. С метафизической точки зрения воображение может быть понято как бытийная способность человека присваивать себе мир: посредством образа, основной характеристикой которого является его целостность. Воображение также может быть рассмотрено как специфическая деятельность по созданию культуры, поскольку, как показывает история культуры, человечество постоянно дополняет свою реальную историческую практическую жизнь воображаемой, таким образом человек обретает способность бесконечно раздвигать границы своего опыта опытом воображаемого в мифологической, художественной и проективной реальности. Для современной культуры исследование воображения и области воображаемого оказывается одной из наиболее актуальных задач, поскольку смена парадигмы культуры, как и смена системы образов, созданных в новой медиареальности, выводит на первый план ценность креативности, в основании которой лежит способность воображения.

В данном параграфе рассматриваются теории воображения от Платона и Аристотеля до А. Бергсона и И. Канта, особое внимание уделено феноменологической трактовке воображения Ж.-П. Сартром и Г. Бахляром, психоанализу Ж. Лакана, антропологическому подходу Ж. Дюрана.

Отталкиваясь от теорий исследования воображения, в которых эта деятельность сознания трактовалась вначале как миметическая, затем как продуктивная, наконец, как бессознательная, креативная, экзистенциально окрашенная, определенная антропологическими структурами, то есть собственно человеческая, автор диссертации приходит к определению воображения как онтологически и антропологически укорененной деятельности по присвоению мира себе. Если индивидуальность определяется как «проявленная бытийность», которая оказывается качественной характеристикой личности, то воображение может быть помыслено как тот самый креативный механизм сознания, который является основанием проявления бытийственности-себе – то есть присвоения мира, данного индивидуальности как внешний и как внутренний (во всей совокупности явлений вещной и образно-смысловой феноменальности). Однако воображение не является лишь деятельностью сознания, оно определено социально. Впервые воображение было рассмотрено как социальное Б. Андерсоном в контексте исследования национализма. Вслед за Андерсоном понятие социального воображения употребляют многие исследователи, однако, в большинстве случаев, как си-

ноним идеологии. Вывести воображение из-под давления идеологии стремится А. Аппадурани, который приходит к важной идее о том, что помимо бытия в некоем сложно представляемом воображаемом «хранилище», образы реально существуют – благодаря медиа. Опираясь на исследуемые теории, диссертант вводит собственное определение социального воображения как процесса трансляции значимых в данной культуре образов и представлений, которые задают поле нормы культуры и механизмы социального поведения, и выделяет систему имагинативных координат, которые формируют сетку восприятия реальности субъектом. Когда речь идет о социальном воображаемом, имеются в виду следующие координаты построения образности: пространство/время, собственное/чуждое, тождество/различие; его формы (мужское/женское, верх/низ) и репрезентации (тело, маска и роль, а также образы власти).

Таким образом, задается направление исследования моды в системе выделенных имагинативных координат: через образы пространства и тела, времени и возраста, пола и гендера, имиджа, креативности, роскоши. Как предмет анализа обосновываются образные системы моды как системы коммуникации – поскольку такие институты как СМИ, реклама, интернет открывают новые грани функционирования моды и позволяют выявить новые формы социального воображаемого, характеризующие современную культуру и позволяющие понять, почему мода стала столь значимой и мощной частью современности.

Глава 2 «**Мода как механизм конструирования идентичности**» посвящена исследованию моды как механизма формирования (или конструирования) и презентации идентичности.

В параграфе 2.1 «**Политики идентичности как способы построения имиджа**» изучаются «процессы влияния человека на ту информацию о себе, которую он транслирует социуму», так И. Гоффман определяет «политики идентичности». В этом смысле политикой идентичности, ее визуальной практикой становится конструирование и управление имиджем, выстраивание разного типа самопрезентаций, нарративов, в том числе и визуальных, которые оперируют кодами моды. В данном параграфе анализируются теории идентичности (от первоначального определения Э.Эриксона до теорий мозаичной идентичности В. Вельша и Х. Койпа), подчеркивается особенность природы идентификационных процессов современности (Перформативная природа идентичности, Х. Баба), констатируется и обосновывается трансформация идентификационной модели (Е.Э. Сурова). Делается вывод о том, что в современной культуре изменяется не только базовая личная идентичность, но и социальная идентичность, фреймы социального взаимо-

действия, которые вовлекают индивида в деятельность и определяют нормативы интеракции.

Трансформация идентификационной модели с образа жизни на стиль жизни, что влечет за собой изменение идентификационных практик и усиливает роль моды в создании имиджа как презентационной формы идентичности и в креативном утверждении индивидуальности как различной, то есть в контексте демонстрации различия. Анализируя современную идентификационную модель «стиль жизни», автор приходит к выводу, что выстраивание идентичности происходит согласно конструктивным особенностям выстраивания имиджа, но не имиджа-репутации, а имиджа-презентации – идентичность более не является внутренним имманентным переживанием целостности, но становится репрезентацией. Смена имиджа, а не его постоянство теперь становится залогом публичной популярности, умение быть разным, демонстрировать спонтанность реакций и формировать каждый раз новый мейнстрим оказывается тем символическим капиталом, который наиболее востребован. Главная ценность моды – новизна – становится ценностью всей современной культуры, и процессы идентификации тоже определяет именно ценность новизны.

Если рассматривать идентичность в ее отношении к тем структурным порядкам воображаемого, которые ее конструируют, становится очевидно, что вместо идентификации как меры должного в рамках традиции, идентичность начинает выступать как адаптивная структура, структура различия. Также в отношении ценностной динамики идентификационной модели мы видим смещение акцента с должного на возможное, с традиционного на новое, с типичного на индивидуальное. Новый тип сознания, «подиумное сознание», и новая идентификационная модель, «стиль жизни», заданы спектром бесконечных возможностей. Таким образом, констатируя смену идентификационной модели, можно констатировать и смещение в понимании идентичности с формы существования устойчивого образа Самости на свободное креативное ее утверждение в процессе идентификационного перформанса согласно ценностям моды. Последующие три параграфа главы 2 последовательно исследуют базовые основания идентичности и роль моды в процессе их формирования. Каждый раз исследуются не теории, но системы образов и значений, которые транслирует мода в заданной сетке выделенных ранее имагинативных координат.

Параграф 2.2 «**Воображение 'модного тела' в истории культуры**» посвящен исследованию телесной идентичности. Ставится задача рассмотреть телесность через призму моды – это значит соотнести тело с образами идеального и приемлемого, выявить формы и способы его презентаций,

увидеть значение моды в формировании образа тела, канонов телесных схем, наконец, посмотреть на взаимоотношения тела и его одежды. Опираясь на теоретические разработки М. Мерло-Понти, Э. Гидденса, Ж. Дюрана, М. Джонсона, автор приходит к выводу, что любой опыт телесности может быть осмыслен только через образные структуры, он должен быть включен в систему действующих норм и ценностей – и как опыт, и как значение. Исследуются различные формы телесных практик, призванных сделать тело «модным», то есть вписанным в существующую систему значений. Делается вывод о том, что новейшая история тела – это история трансформации воображаемой телесности, действительно, «реорганизации структурного материала» - изменяются образы тела, изменяются границы приемлемого в отношении тела, изменяются режимы воображаемого в отношении телесности. Одежда перестает выполнять свои первоначальные функции, коннотация модности переходит к самому телу, что влечет за собой усиление его роли в современной культуре.

Параграф 2.3 «Социальное воображение времени и возраста» посвящен воображаемому возрасту - одной из базовых конструкций, которая, как и воображаемое тела, выступает основанием ментального схематизма при построении теорий, пытающихся объяснить время. Ключевыми моментами исследования стали схемы возрастов человека, которые нашему воображению свойственно переносить и на социум, и на историю, а также изучение феномена переходности, смены возрастной идентификационной модели и форм ее репрезентации. Исследуются образы детства, переходной подростковости, отдельно выделяется актуальный для современной культуры «культ вечной молодости» и его ценностные координаты, уделяется внимание феномену молодежных субкультур как репрезентативному для данного исследования, вводится понятие «третьего возраста» и изучаются его ценностные доминанты и формы репрезентации, наконец, исследуются образные стратегии перехода в старший возраст. Исследуемыми визуальными практиками, как и в предыдущем параграфе, являются модные формы и стили, коды и системы значений моды. Изменение отношения к возрасту и смена визуальных репрезентаций связывается с трансформацией идентификационной модели.

Параграф 2.4 «Социальные представления о мужественности и женственности» посвящен проблеме гендерной идентификации. Опираясь на анализ классических гендерных теорий, автор соглашается с мнением Н. Чодороу относительно природы гендерного неравенства и анализирует модные образы и коды, направленные на передачу и фиксацию этого неравенства. Исследуются различные техники модификации тела, а также нормы но-

шения одежды, в том числе хиджаб, каблуки, брюки. Автор приходит к выводу, что неравенство оказывается вынесено за скобки социальности вообще – в плоскость различия мужского и женского как исходной дихотомии мира, у которого есть правая и левая половины, и в вертикаль различия сакрального – профанного – темного сакрального. Женщина оказывается не просто Другим, но Чуждым. Как таковая подчеркивает границу визуальными средствами, модифицируя свою природу.

Социальные образы женственности и мужественности анализируются как визуальные дискурсы соблазна и желания. Констатируется кризис как феминности, так и маскулинности в современной культуре, ставится вопрос о природе гомосексуальности и способах ее репрезентации.

Автор делает выводы о том, что именно смена идентификационной модели повлияла на систему моды, на трансформацию модных образов и представлений. Прослеживая изменения воображения тела, констатируя культ молодости и изменение воображения возраста, отмечая смещение в функционировании кодов мужского и женского в моде, автор утверждает, что идентификационная модель «стиль жизни» прослеживается во всех этих практиках идентификации (в образных системах пространства-времени, собственного-чуждого, а также в системах ролей и масок, заданных модой).

Глава 3 «**Властные структуры моды**» исследует моду через призму образов власти. мода здесь трактуется как мягкая власть, она определяет по отношению к репрезентации сферу приемлемого, визуализирует социальный статус, задает нормы сексуальности, ограничивает телесность. Репрезентация социального статуса личности прослеживается в этом параграфе через представление о роскоши, которое деформируется в процессе возрастающей демократизации моды.

Параграф 3.1 «**Мода как социальная репрезентация статуса: формирование сферы luxury**» посвящен анализу понятия роскоши, системы образов, соответствующих этому понятию и анализу моды как механизма репрезентации статуса. Изучаются соответствующие теории, как социологические, так и маркетинговые стратегии индустрии роскоши, исследуется роскошь как символический капитал. Параграф 3.2 «**Смена социальных мифологий и процессы демократизации моды**» прослеживает динамику систем социальных представлений и соотносит ее с историей моды. Делается вывод о происходящих в моде процессах демократизации. Параграф 3.3 «**Гламур как воображаемое роскоши в современной визуальной культуре**» посвящен анализу феномена гламура как репрезентативного для современной культуры, автор показывает, что процессы гламуризации подменяют собой процессы репрезентации статуса.

В данной главе автор приходит к выводу, что процессы, происходящие в моде, демонстрируют смещение властных практик от дисциплинарных к практикам контроля, Власть не соотносится более столь однозначно с роскошным обликом, она читается через стилевые предпочтения и мода поставляет широкий спектр кодов, которыми можно выразить свой социальный статус. Таким образом, ставится вопрос о визуальных практиках современной моды, который и становится предметом анализа в следующей главе.

В главе 4 **«Визуальные практики моды»** выделяются три типа практик – практики презентации, рецепции и социальной визуализации. В параграфе 4.1 **«Теория имиджа: от публичных практик и имидж-дизайну»** диссертант обращается к исследованию теорий имиджа и обосновывает структуру имиджа как презентации, опираясь на теории имиджелогии, прежде всего в области PR. Вводится понятие «дизайн имиджа», обосновывается неправомерность исследования имиджа исключительно как публичной практики создания визуального впечатления (В. Шепель), вычлняются структурные элементы имиджа, соотносятся его внутренняя (Я-концепция) и внешняя (визуальная коррекция) составляющие, анализируется возможность использования в дизайне имиджа модных кодов. Автор утверждает, что построение имиджа должно использовать весь арсенал визуальных средств для выражения необходимого коммуникативного сообщения. Чтобы быть правильно понятым, адекватно оперировать визуальным языком, необходимо владеть приемами дизайна и знать актуальные модные коды, только тогда имидж будет адекватно выполнять свою функцию социальной коммуникации.

Параграф 4.2 **«Модные коды: презентация, рецепция, социальная визуализация»** посвящен анализу того, как мода поставляет человеку набор кодов, при помощи которых он верифицирует и репрезентирует свою идентичность, создает свой имидж. Коды моды функционируют как знаки, запускающие процесс рецепции образа – они апеллируют к социальному воображаемому, причем как к архетипическим основаниям образа, так и к социально-значимым образам, имиджам, ставшим культурными стереотипами. В данном параграфе коды моды проанализированы как практики презентации и рецепции индивидуальности, вводятся понятия стиля и формата для объяснения специфики визуализации образа Я средствами моды. Автором предложена типология стилей и анализ формальных кодов (форма, линия, цвет, фактура) в соотношении с выделенными ранее имажинативными координатами.

Параграф 4.3 **«Перформансы моды как часть культуры потребления»** посвящен анализу моды как перформанса, который выступает практи-

кой социальной визуализации индивидуальности. Перформансы моды рассматриваются личные и публичные, акцент делается на публичных – анализируются дефиле, феномен визуального мерчендайзинга (способов демонстрации товара), различные визуальные способы продвижения модного товара и бренда, в том числе средствами кино и телевидения. Делается вывод, что благодаря перформансу мода получает возможность выхода из сферы визуального в сферу переживаемого, мода соотносится с имажинативными координатами тождества/различия и собственного/чуждого.

Последняя, 5 глава **«Нарративы моды»** посвящена анализу различных видов нарративов, как текстуальных, так и визуальных. Глава включает 5 параграфов, каждый из которых изучает определенный вид модного рассказа. Параграф 5.1 **«Модный журнал: визуальное моделирование социальной реальности»** посвящен модному дискурсу журналов. Исследуются нарративы идентичности и способы моделирования реальности как «желаемого модного мира», анализируются способы построения модным журналом воображаемого «сообщества модных». Параграф 5.2 **«Динамика визуальных нарративов модной фотографии»** анализирует модную фотографию, как рекламную (в меньшей степени), так и авторскую. Анализируются практики различения и дистанцирования в разглядывании модной фотографии, дискурс соблазна, дискурс сексуальности – модная фотография рассматривается как своего рода текст моды. Параграф 5.3 **«Образные стратегии рекламы»** обращается к интересному и актуальному для современной культуры сюжету, который напрямую оперирует не только социальным воображаемым, но и архетипическими образами. Но помимо архетипов брендов, которым посвящена часть параграфа, анализируются также способы визуализации идентичности – образы тела, мужского и женского, возраста, а также расы – поскольку в отличие от модной глянцевої фотографии в рекламе этническая идентичность проблематизируется и акцентируется. Также анализируются способы репрезентации стиля жизни в рекламе – через анализ представлений социального воображаемого. Параграф 5.4 **«Воображение прошлого: мода в музее»** посвящен анализу музейного бытия моды. Анализируя способы презентации моды в музейных и выставочных экспозициях, автор приходит к выводу, что от повествовательного построения экспозиции кураторы переходят к перформативному представлению моды, что связано, с эмоциональностью моды, которая требует вовлеченности и индивидуальной интерпретации зрителя, трактуемого как потребитель. Наконец, параграф 5.5 **«Мода он-лайн: модные дискурсы в пространстве Сети»** посвящен самому современному из всех нарративов – анализу способов построения текста моды в виртуальном пространстве. Здесь анализируются

модные сайты брендов и журналов, а также модные блоги, в которых выделяются три нарратива – нарратив «своего», «другого» и «компетентного», каждый из которых апеллирует к имажинативным координатам собственного/чуждого и встроены в эмоциональное поле моды.

Автор приходит к выводу, что при помощи всех этих нарративов мода формирует общественное мнение, она оказывает существенное влияние на социальное воображаемое, частью которого сама является – письмо и визуальные нарративы моды репрезентируют границу нормы, обосновывают легитимность новых форм и содержаний, дают возможность создать определенные сообщества, то есть реализоваться чувству сопричастности, оказаться в сфере Собственного.

В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования, формулируются основные выводы, намечаются перспективы дальнейшего развития основных идей, а также обсуждается возможность углубления проблематики, которой посвящено настоящее исследование.

Автор констатирует, что подход к исследованию моды через призму социального воображения выявил свой эвристический потенциал. Социальное воображение, понимаемое как способ порождения и процесс трансляции значимых в данной культуре образов и представлений, которые задают систему норм культуры и механизмов социального поведения, действительно оказывается полем, в котором и благодаря которому функционирует мода. Подчеркивается, что специфика моды в том, что она проявляет себя в деятельности презентации, оперируя системами представлений, не только выражает социальное воображение конкретной культуры, но и формирует новый тип социального сознания – «подиумное сознание», которое актуализирует свою деятельность в рамках обозначенной в исследовании парадигмы Различия.

Отмечается, что не только мода, но и другие феномены современной культуры могут быть исследованы с позиции социального воображения. Этот подход может быть востребован в *visual studies*, он может быть осмыслен в отношении к новым медиа, социальное воображение и его трансформации могут стать аспектом изучения *digital humanities*, изучении проблем репрезентации гендера в изменившихся социо-культурных условиях.

Автор приходит к выводу, что мода – не столь поверхностный и легкомысленный феномен, как считают Л. Свендсен и К. Эванс. Мода укоренена онтологически, структурирована антропологически и социально, и кроме этого она оказывается значимым социальным механизмом, на самом деле определяющим поведенческие, нарративные и идентификационные стратегии индивида. Это можно ощущать отказ от культурных ценностей и трак-

товать как разрушение традиции, видеть во все возрастающей власти моды нарастание символической симуляции и экзистенциального беспокойства человека, основание личных и духовных кризисов, опасности духовного опустошения. Бесспорно, власть моды создает напряженность и расшатывает основания традиции. Но с другой стороны, благодаря развитию моды, требующей от человека креативности, интерпретации и осуществления выбора, человек обретает большую степень свободы и все более и более обращается к самому себе. Мода, парадоксальным образом захватив, как отмечает Ж. Липовецкий, сферу «бытия для других», заставляет человека обратиться к анализу воображаемых структур присвоения мира себе, чтобы осознать самого себя как проблему и найти пути ее решения.

**Перечень научных работ соискателя по теме диссертации
Монографии:**

1. Конева, А.В. «Встреча с простотой» / Коллектив авторов под ред. О.В. Иншакова. – Волгоград: Волгоградское издательство, 2006. – 595 с. – С. 543-571. (43,5 / 1,2 п.л.)
2. Конева, А.В. Концепты культуры и концептосфера культурологии / Коллектив авторов под ред. Л.В. Никифоровой, А.В. Коневой – СПб.: Астерион, 2011. – 381 с. – С. 5-9. (23,8 / 0,3 п.л.)
3. Конева, А.В. Визуальные практики идентичности в контексте современной популярной культуры: кино и мода./ А.В. Конева – СПб.: Астерион, 2013 (август). - 212 с. (11 п.л.).

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах:

4. Конева, А.В. Средний класс: мифология успеха / А.В. Конева // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – 2005. - № 1 (31). - С. 5-14 (1,2 п.л.).
5. Конева, А.В. Пространство гуманитарного дискурса в контексте современной культуры / А.В. Конева // Личность. Культура. Общество. - 2011. - Т.13. - Вып. 2 (63-64). - 384 с. - С. 272 – 277 (0, 3 п.л.).
6. Конева, А.В. «Импорт проний» и новая матрица гендерной идентичности в российском социальном воображении / А.В. Конева // Общество. Среда. Развитие. - 2011. - № 3. - С. 81-86 (0,5 п.л.).
7. Конева, А.В. Концептуализация индивидуального в европейской теоретической рефлексии / А.В. Конева // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Серия Общественные и гуманитарные науки. - 2011. - № 132. - С. 185 – 197 (1,0 п.л.).
8. Конева, А.В. Формирование системы европейской моды как способа существования творческого сообщества / А.В. Конева // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. - 2011. - № 4. - С. 86-92 (0,8 п.л.).
9. Конева, А.В. Креативное и социальное воображение в мире моды/ А.В. Конева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия Гуманитарные науки. - 2011. № 12. - С. 122 - 130 (0,8 п.л.).

10. Конева, А.В. Идентичность XXI века в контексте популярной культуры (На материале фильма Т. Бертон «Алиса в Стране чудес») / А.В. Конева // Вестник Томского государственного университета. - 2012. - № 361, август 2012. - С. 45-51 (1,0 п.л.).
11. Конева, А.В. Столкновение социальных мифологий и метаморфозы идентичности: рецепция польского иронического детектива в российской экранизации / А.В. Конева // Мир русского слова. - 2012. - № 2. - С. 58-67. (0,6 п.л.)
12. Конева, А.В. Визуальные практики моды / А.В. Конева // Ярославский педагогический вестник. Том 1. Гуманитарные науки. - 2012. - № 3. - С. 223-228 (1,0 п.л.).
13. Конева, А.В. Модный дискурс городов и уличная мода / А.В. Конева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. Серия Философия. 2012. № 3. Том 2. - С. 145-156. (0,6 п.л.)
14. Конева, А.В. Рецепция гламура в постсоветском социальном воображении / А.В. Конева // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. - 2012. № 8/1 (99). - С. 10-19. (0,5 п.л.)

Учебники и учебные пособия

15. Конева, А.В. Культурология: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования; / (К. Г. Антонян, Т. В. Артемьева, В. А. Белоус и др.); под ред. Л. М. Мосоловой. - М.: Издательский центр «Академия», 2013 (март). - 352 с. - (Сер. Бакалавриат). - с. 37-43; 102-108; 311-322. (22,0 /1,1 п.л.)

Другие публикации, отражающие содержание диссертации:

16. Конева, А.В. Образ творческой индивидуальности как «своего Иного». / А.В. Конева // Символы, образы, стереотипы современной культуры. Международные чтения по теории, истории и философии культуры. Выпуск 9. - СПб. : ФКИЦ «ЭЙДОС», 2000. - С.274-283. (0,6 п.л.).
17. Конева, А.В. Воображение себя или проблема идентичности. / А.В. Конева // Символы, образы, стереотипы современной культуры. Международные чтения по теории, истории и философии культуры. Выпуск 8. - СПб. : ФКИЦ «ЭЙДОС», 2000. - С.204-214. (0,7 п.л.)

18. Конева, А.В. Человек, мыслящий культуру. / А.В. Конева // Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. - С. 74-77. (0,3 п.л.)
19. Конева, А.В. Социальное признание или проблема анонимности. / А.В. Конева // Интеллект, воображение, интуиция: горизонты сознания. Международные чтения по теории, истории и философии культуры. Выпуск 10. - СПб.: ФКИЦ «ЭЙДОС», 2001. – С.412-425. (0.8 п.л.)
20. Конева, А.В. Метафизика анонимности. / А.В. Конева // Онтология диалога: исторический и экзистенциальный опыт. Международные чтения по теории, истории и философии культуры. Вып. 14. - СПб.: ФКИЦ «ЭЙДОС», 2002. – С.274-282. (0.5 п.л.)
21. Конева, А.В. Мода как Иное. / А.В. Конева // Массовая культура. Сб.ст. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.18-24. (0,4 п.л.)
22. Конева, А.В. Образ себя и понятие индивидуальности в русской философии. / А.В. Конева // Философия культуры-2000. - Самара: СамГУ, 2001. – С. 45-55. (1,0 п.л.)
23. Конева, А.В. Воображение как способность возможного. / А.В. Конева // Рациональность и вымысел. Материалы научной конференции. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. – С. 52-59. (0.3 п.л.)
24. Конева, А.В. Внутренний опыт в структуре социального воображения. / А.В. Конева // Инновации и образование. Сборник материалов конференции. Серия “Симпозиум”, выпуск 29. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. 528 С. – с. 105-110. (0,4 п.л.)
25. Конева, А.В. Современная тусовка Петербурга: миф и реальность. / А.В. Конева // Жизненный мир поликультурного Петербурга / под ред. Л.М. Мосоловой. - СПб.: Астерион, 2003. – С. 43-49. (0,7 п.л.)
26. Конева, А.В. Путешествие в мир Иного или картезианский разум в мире грез. / А.В. Конева // Культурное пространство путешествий. – СПб.: Центр изучения культуры СПбГУ, 2003. – С. 76-83. (0,4 п.л.)
27. Конева, А.В. Социальная мифология виртуальной реальности. / А.В. Конева // Творение – творчество – репродукция: исторический и экзистенциальный опыт. - СПб: ФКИЦ «ЭЙДОС». 2003. – С. 135-143. (1,0 п.л.)

28. Конева, А.В. Воображаемое истории: мифологемы возрастов мира у Вико и Шпенглера. / А.В. Конева // Культурологические исследования-04./ Сб. науч. тр. под ред. А.В. Коневой, В.Е. Черва. - СПб, Астерион. 2004. – С. 28-33. (1,0 п.л.)
29. Конева, А.В. Социальное воображение в динамике современного исторического процесса. / А.В. Конева // Вестник РГНФ, № 4 (41). - Москва, 2005. – С. 78-89. (1,0 п.л.)
30. Конева, А.В. Социальная идентичность в эпоху глобализации. / А.В. Конева // *Studia culturae*'7. Выпуск 7. – СПб: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. – С. 235-246 (0,6 п.л.)
31. Конева, А.В. Культурология моды. / А.В. Конева // *Мода в контексте культуры. Материалы конференции 12 апреля 2006 г.* - СПб.: СПбГУКИ, 2006. – С. 16-22. (0,3 п.л.)
32. Конева, А.В. Проблемы идентичности в динамике современного исторического процесса. / А.В. Конева // *Единство и многообразие в религии и культуре. Философские и психологические корни глобальных противоречий. Международные чтения по теории, истории и философии культуры.* Выпуск 22. - СПб.: Эйдос, 2006. – 680 с. - С. 195-201. (0,4 п.л.)
33. Конева, А.В. Сочинители сказок: о перспективах архетипического маркетинга в сфере фэшн. / А.В. Конева // *Мода в контексте культуры. Сборник статей второй научно-практической конференции.* Выпуск 2. - СПб.: СПбГУКИ, 2007. – С. 62-69. (0,4 п.л.)
34. Конева, А.В. Мода как фактор формирования «подиумного сознания» в культуре XXI века. / А.В. Конева // *Время культурологии. Сборник материалов научной конференции.* – Москва: РИК, 2007. – С. 112-117. (0,4 п.л.)
35. Конева, А.В. Музеи моды: историческое знание или каноны искусства? / А.В. Конева // *В поисках музейного образа: материалы науч. конф.* – СПб.: изд. СПбГУ, 2007. – с. 257-264. (0,4 п.л.)
36. Конева, А.В. Особенности современного типа культуры, ее метафизика и феномен гуманитарных технологий. / А.В. Конева // *Философско-культурологические основания и структура содержания современного гуманитарного образования. Учебное пособие.*/ Под ред. Л.М. Мосоловой – СПб.: ООО «Книжный дом», 2008. – 272 с. С. 19-29. (0,5 п.л.)

37. Конева, А.В. Век XXI: глобальный мир и культура различия. / А.В. Конева // Культурологические исследования'08: сборник научных статей. Под ред Мосоловой Л.М. – СПб., Астерион, 2008. – с. 92-100. (0.5 п.л.)
38. Конева, А.В. Пристрастный взгляд: модная фотография как объективация соблазна. / А.В. Конева // Мода в контексте культуры. Сборник статей третьей научно-практической конференции. Выпуск 3. - СПб., 2007. - с. 71-78 (0.3 п.л.)
39. Конева, А.В. Особенности современного типа культуры и гуманитарное знание. / А.В. Конева // Содержание и структура современного гуманитарного образования. Научно-методические материалы. Под ред. Л.М. Мосоловой. - СПб.: ООО «Книжный дом», 2008. – 120 с. С. 12-17. (0,4 п.л.)
40. Конева, А.В. Искусство модной фотографии: удовольствие созерцания или соблазна потребления. / А.В. Конева // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Том 3. Культурная динамика. \ отв. Ред Д.Л. Спивак. – СПб.: Алетея, 2008. – 518 с. С. 441-456. (1.0 п.л.)
41. Конева, А.В. Гуманитарное знание. / А.В. Конева // Гуманитарный лексикон. Учебно-методическое пособие \ред. Рабоша В.А., Никифоровой Л.В. – СПб, Астерион, 2009 – с. 91-100. (0.5 п.л.)
42. Конева, А.В. Индивидуальность. / А.В. Конева // Гуманитарный лексикон. Учебно-методическое пособие под ред. Рабоша В.А., Никифоровой Л.В. – СПб, Астерион, 2009 – с. 116-127. (0.5 п.л.)
43. Конева, А.В. Мода в социальном бытии: от включенности к исключительности. / А.В. Конева // Фундаментальные проблемы культурологии: Том 6: Культурное наследие: от прошлого - к будущему / Отв. редактор Д. Л. Спивак. - М., СПб: Новый хронограф, Эйдос, 2009. – С. 127 – 146. (1.1 п.л.)
44. Конева, А.В. Парадигма современности и феномен гуманитарных технологий. / А.В. Конева // Вестник Герценовского университета / РГПУ. - СПб., 2009. - N 1(63). - С.9-13. (0,5 п.л.)
45. Конева, А.В. Выводы из истории мировой культуры: к вопросу о типологии. / А.В. Конева // Творческое наследие М.С. Кагана: традиции и трансформации в современной культуре. – СПб.: СПбГУП, 2011. – с. 97-106. (0.4 п.л.)

46. Конева, А.В. Мода: презентация индивидуальности и коды самоидентификации. / А.В. Конева // Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural Research. – Выпуск № 1. 2010. – СПб, Эйдос. – с. 138 – 143. (0,5 п.л.)
47. Конева, А.В. Переживание Ничто. Рецензия на книгу С.А. Лишаева «Старое и ветхое: опыт философского исследования». / А.В. Конева // Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural Research. – Выпуск № 2. 2011. – СПб, Эйдос. – с. 167-169. (0,3 п.л.)
48. Конева, А.В. «Мир модных»: конкурентное поле для творческой личности. / А.В. Конева // Герменевтика сообщества / Под ред С.И. Голенкова. - Самара: Изд-во "Самарский университет", 2011. - 316 с. - С. 181- 198. (1,0 п.л.)
49. Конева, А.В. Стрит-фэши как отражение образа и стиля города. / А.В. Конева // Городская культура и город в культуре. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции./ под ред. С.В. Соловьевой. – Самара, СГАКИ, 2012 – 452 с. – С. 55-67. (0,5 п.л.)
50. Конева, А.В. Дефиле как выражение стратегии успеха. / А.В. Конева // Актуальные проблемы современного культурологического знания: глобальный мир в культурологическом измерении. // Всероссийская научная конференция 27 марта 2012 г. Москва, ФГБОУ ВПО «МПГУ»: Доклады и материалы /отв. ред. О.А. Жукова, Т.Ф. Кузнецова. – Люберцы: НОУ ВПО «Гуманитарно-социальный институт», 2012. - 209 с. – С. 200-206. (0,4 п.л.)
51. Конева, А.В. Амнезия или формы объективации памяти. / А.В. Конева // Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural Research. № 01(06)/2012 «Культурная память».– СПб, Эйдос. – с.111-118. (0,6 п.л.)
52. Конева, А.В. Трансформация романтического образа в разных режимах воображения: «Ленора» - замыслы и воплощения. / А.В. Конева // Интернациональный научный альманах «Life sciences», тематический выпуск «Город и время». Т.2. 2012. - Самара: ООО «Книга», 2012. - С. 163-167. (0, 4 п.л.)
53. Конева, А.В. Воображение времени в современном кинематографе. / А.В. Конева // Международный журнал исследований культуры. International

Journal of Cultural Research. № 02(07)/2012 «Кино/Текст».– СПб, Эйдос. – С. 42 – 48. (0,8 п.л.)

54. Конева, А.В. Другой в пространстве репрезентации. Рецензия на книгу Е.Н. Шапинской. / А.В. Конева // Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural Research. № 02(07)/2012 «Кино/Текст».– СПб, Эйдос. – С. 144 – 148. (0,3 п.л.)
55. Конева, А.В. Fashion Curation: от мифа к нарративу./ А.В. Конева // Международный журнал исследований культуры. International Journal of Cultural Research. № 01(10)/2013 «Нарративный поворот». – СПб, Эйдос, 2013 (апрель). – с. 126-132. (1,0 п.л.)

Отпечатано с готового оригинал-макета в ЦНИТ «АСТЕРИОН»
Заказ № 192. Подписано в печать 02.09.2013 г. Бумага офсетная.
Формат 60×84¹/₁₆. Объем 2,75 п.л. Тираж 150 экз.
Санкт-Петербург, 191015, а/я 83,
тел. (812) 685-73-00, 970-35-70