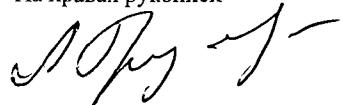


САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи



ГРУСМАН
МИХАЛИНА ВЛАДИМИРОВНА

**МОДА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ
И СРЕДСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 24.00.01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии



004616903

– 9 ДЕК 2010

Санкт-Петербург
2010

Работа выполнена на кафедре истории русской философии философского факультета Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор Замалеев Александр Фазлаевич

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор Дианова Валентина Михайловна,
доктор культурологии, профессор Ариарский Марк Ариевич

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный университет технологий и дизайна

Защита состоится 23 декабря 2010 года в 16 часов на заседании Совета Д.212.232.55 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199034, Санкт-Петербург, В.О., Менделевская линия, д. 5, факультет философии и политологии, ауд. 161.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «22 » ноябрь 2010 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент



А. А. Никонова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Если культура есть «выражение духовности и свободы человека»¹, тогда одним из признаков ее развития и изменения является мода. Актуальность изучения различных аспектов моды и «модного поведения» обусловливается необходимостью экспликации феномена моды как в его теоретическом, так и в практическом значении: с одной стороны, нужно исследовать специфику восприятия моды различными социальными и культурными группами, роль моды в процессе их коммуникации и т. д., а с другой – современные стили и тенденции моды, структуру модных показов, особенности реализации замыслов дизайнеров и т. п.

Столь же актуальным представляется исследование моды в социально-коммуникативном пространстве глобального культурного сообщества в целом и российского в частности, и прежде всего потому, что для последнего характерна интенсификация использования моды в качестве одного из основных элементов социокультурного и коммуникативных процессов.

Феномен моды широко исследуется в рамках различных социогуманитарных дисциплин, таких как философия, психология, социология, культурология, искусствоведение, межкультурная коммуникация и др. Однако, представляя собой сложное, многогранное явление, мода может и должна изучаться в рамках междисциплинарного подхода.

Каждая из указанных дисциплин имеет свой предмет и по-своему определяет моду. Так, философы размышают о моде преимущественно с целью решения других, не относящихся к исследованию моды как отдельного феномена задач – критики социально-культурных реалий, индивидуализма, предрассудков и т. п. Например, Б. В. Марков, рассматривая процесс музеефикации как форму реализации позитивизма с его стремлением к чистой фактичности, подчеркивает, что именно мода выступает средством преодоления музеефикации, т. е. стирания специфики современности: «Мода жестока... она расчищает путь новому и требует уничтожения старых вещей»².

В рамках социологии мода причисляется к одной из форм, одному из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового или массового»³. Таким образом, социологическая трактовка моды акцентирует внимание на внешних аспектах феномена моды, т. е. рассматривает ее в контексте собственной предметности, без учета внутренних характеристик и закономерностей.

В культурологии мода тематизируется в более широком смысле. А именно, она исследуется в различных контекстах, причем не как средство прояснения других вопросов, а как отдельный феномен. В результате моду определяют как «подражание образцу, удовлетворение потребностей в социальной опоре», так как «наряду с подражанием мода удовлетворяет потребность в различии, выделении из общей массы»⁴. Другое определение, данное в рамках культурологического дискурса, подчеркивает, что «мода – одна из массовых форм коммуникации, своеобразие которой заключается в периодическом изменении интереса, установок и цепи-

¹ Замалеев А.Ф. История русской культуры. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2005. С. 3.

² Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. – СПб.: Алетейя, 1999. С. 139.

³ Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 2004. С. 71.

⁴ Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии. – СПб.: ИГУП, 1998. С. 313.

стных ориентаций определенных социальных слоев и групп по отношению к части собственных традиций, обычаям, привычек, изменений, происходящих под влиянием смены социальных, психологических и физических условий жизни¹.

В искусствоведении мода рассматривается как антитеза творчеству, как препятствие, которое должен преодолеть художник, музыкант или поэт, чтобы реализовать свой замысел. Так, известный композитор и теоретик искусства Н. К. Метнер утверждал, что «мода существовала всегда и во всех областях, но мода на моду в искусстве появилась только в наше время»². Согласно Метнеру, «мода на моду» свидетельствует о деградации искусства, а значит, критика моды представляет собой необходимое условие творческой деятельности человека. Подобные мысли высказывает и М. А. Лифшиц, критикуя модернизм в искусстве и характеризуя его как «погоню за современным вкусом»³.

На сегодняшний день все еще не существует единого определения понятия «мода». В процессе исследования моды достигнуты некоторые конструктивные решения, а также определен понятийный инструментарий для анализа этого феномена. Ученые оперируют такими понятиями, как «традиция», «мода», «стиль», «костюм», «стилевые прототипы», «полистилизм» и пр. Исследовательский интерес направлен не только на выявление схожести, различия, взаимовлияния, взаимодополняемости каждой из представленных категорий, но и на их коммуникативные возможности.

Степень разработанности темы

Изучение моды как средства социокультурной коммуникации – это относительно новое направление исследований в рамках отечественной социогуманистии в целом и культурологии в частности. Тем не менее, исследованию различных аспектов феномена моды посвящали свои работы такие классики российской культурологии, философии и социологии, как М. М. Бахтин, Ю. М. Лотман, П. А. Сорокин и др.

В рамках настоящего диссертационного исследования интерес представляют такие важные для отечественной философии и культурологии работы М. М. Бахтина, как «К философии поступка», «Проблемы творчества Достоевского»⁴, в которых он обращается к проблеме диалога между индивидом и индивидом, между индивидом и обществом. Коммуникация, в трактовке философа, никогда не оказывается просто передачей идеи от человека к человеку – скорее, это процесс, при котором лица, участвующие в диалоге, пытаются каким-то образом воздействовать на поведение друг друга. Применительно к процессу модной коммуникации это означает, что творческая (или модная) идея интериндивидуальна и интерсубъективна: идея – это «живое событие, разыгрывающееся в точке диалогической встречи двух или нескольких сознаний»⁵.

Научные изыскания выдающегося культуролога, теоретика семиотики, философа Ю. М. Лотмана вводят в научное поле социально-гуманитарного знания проблематику, связанную с исследованием семиотики культуры, поведения, в том

¹ Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура. Введение в историю и теорию. – СПб., 1999. С. 26.

² Метнер Н.К. Муза и мода (защита основ музыкального искусства). – Париж: YMCA PRESS, 1935. С. 107.

³ Лифшиц М.А. Искусство и современный мир. – М.: Изобразительное искусство, 1978. С. 77.

⁴ См.: Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник 1984-1985. – М., 1986; Бахтин М.М. Проблемы творчества Достоевского. – Киев: Next, 1994.

⁵ Бахтин М.М. Проблемы творчества Достоевского. – Киев: Next, 1994. С. 294.

числе и модного поведения. В настоящем исследовании используются такие сго произведения, как «Культура и взрыв», «Феномен культуры», «О двух моделях коммуникации в системе культуры», «Семиосфера»¹.

Мода, с точки зрения Лотмана, это одно из значимых явлений культуры, ее динамическая составляющая. Мода определяется им как «синхронно-замкнутая структура с определенным свойством: изменяться»². Регулярная смена моды, в свою очередь, это признак динамической социальной структуры: «именно мода с ее постоянными эпитетами: "капризная", "изменчивая", "странный", подчеркивающими немотивированность, кажущуюся произвольность ее движения, становится некоторым метрономом культурного развития»³.

Культуролог и социолог П. А. Сорокин раскрывает значение категории культуры для структуры общества, определяется участниками межкультурной коммуникации. Исходя из его рассуждений, можно заключить, что мода является не только культурным феноменом, но и выраженным социокультурным институтом современного общества, со свойственными ему функциями, структурой и формами⁴.

Наиболее важной составляющей изучения моды является исследование костюма. Историю возникновения и развития костюма, а также его значение для индивида и общества изучают И. А. Аллатова, С. М. Ванькович, А. М. Горбачева, Р. В. Захаржевская, Е. В. Киреева, Т. В. Козлова⁵. М. Н. Мерцалова и Т. П. Неклюдова – известные историки моды – в рамках своих исследований задаются вопросами истории происхождения моды: как давно существует мода и какое значение она играет в жизни цивилизаций⁶. Д. Ю. Ермилова в работе «История домов моды» подробно описывает процесс возникновения стилей, анализирует творчество модельеров, деятельность домов мод (Ленинградского и Московского)⁷. Р. М. Кир-Кирсанова обращается к исследованию сценического костюма⁸.

В диссертационном исследовании используется и обширный фактический материал, на основании изучения которого делаются выводы о моде. Визуализация моды (с помощью фотоматериалов) и ее описание (коллекции одежды, аксессуаров) отражены в работах историка моды А. А. Васильева. Уникальность его исследований заключается в том, что А. А. Васильев выступает посредником между костюмом и модой (в различные исторические периоды), между фотографией и реальностью. Он «оживляет» моду, позволяя не только проследить ее историю, но и применить знания о ней в повседневности⁹.

¹ См.: Лотман Ю.М. Феномен культуры // Семиотика культуры. Труды по знаковым системам. Вып. X. Уч. зап. Тарт. ун-та, вып. 463. – Тарту, 1978; Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М., 1992; Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство, 2000.

² Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М.: Прогресс. Гностис. 1992. С. 499.

³ Там же. С. 74.

⁴ См.: Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах истины, этики, права и общественных отношений. – СПб.: РХГИ, 2000.

⁵ См.: Аллатова И.А. Европейский и русский костюм XIX – нач. XX в.: лекции. – М.: Изд-во МГУЛ, 2000. – 66 с.; Ванькович С.М. Эпоха историзма в моде XIX в. – СПб.: Изд-во СПГУТД, 2003; Горбачева А.М. Костюм XX в. – М., 2006; Захаржевская Р.В. История костюма: От античности до современности. – М.: Изд-во Рипол классик, 2005. – 288 с.; Кирсова Е.В. История костюма. – М.: Просвещение, 1976. – 176 с.; Козлова Т.В. История современного костюма. – М.: Легкая индустрия, 1977. – 46 с.

⁶ См.: Неклюдова Т.П. История костюма. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004; Мерцалова М.Н. Костюм. том разных времен и народов: Энциклопедия в 4 томах. – СПб.: Чарт Пилот, 2001.

⁷ См.: Ермилова Д.Ю. История домов моды. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.

⁸ См.: Кирсанова Р.М. Сценический костюм и театральная публика в России XIX в. – М.: Артист. Режиссер. Театр. Калининград: Янтарный сказ, 2000.

⁹ См., напр.: Васильев А.А. Русская мода. 150 лет в фотографиях. – М.: Слово, 2007. – 448 с.

Соотношение между понятиями мода и стиль представлено в работах отечественных исследователей Е. П. Борзовой, О. В. Гамана, Л. В. Орловой, В. И. Толстых¹.

В концепциях П. Г. Богатырева и М. В. Захарченко прослеживается взаимосвязь между модой, традициями и культурой². Культурологический аспект моды представлен в работах С. Н. Иконниковой, Н. М. Калашниковой, Ю. В. Наседкиной, Л. В. Петровой³. Н. М. Калашникова обращается к семиотическим функциям моды, прослеживая этническую специфику одежды⁴.

С социологической позиции модным тенденциям посвящены исследования А. Б. Гофмана, В. И. Ильина⁵, Л. И. Ятиной. А. Б. Гофман исследует структуру и функции моды, давая социологическое объяснение модного поведения, «модного» стиля жизни⁶. Л. И. Ятина обращается к проблеме полистилизма в современной модной индустрии⁷.

Мода как проявление массовой культуры – это одно из направлений современных исследований в социокультурном поле. Подобная проблематика отражена в работах отечественных ученых: например, эта тема поднимается у Е. П. Смольской, А. В. Костиной, Е. Г. Соколова, Н. Н. Суворова, Е. Н. Шагинской⁸.

Социально-психологический аспект влияния моды на индивида в процессе социализации и инкультурации наиболее полно отражен и изучен в работах известного советского и российского философа, социолога и одного из основоположников социальной психологии Б. Д. Парыгина⁹.

Через призму социокультурной коммуникации феномен моды представлен в работах Т. Г. Грушевицкой и А. П. Садохина¹⁰, а театрализованная, игровая составляющая моды отражена в концепциях Н. Т. Аббасовой, И. Н. Андреевой и Н. Л. Юдина¹¹.

¹ См.: Борзова Е.П. Мода в мире кросскультурного синтеза / Мода в контексте культуры: сборник статей второй научно-практической конференции. Вып. 2. – СПб.: СПбГУКИ, 2007. – 184 с.; Гаман О.В. Модернизация и культурная традиция // Модернизация и национальная культура. – М., 1995; Орлова Л.В. Азбука моды. – М.: Просвещение, 1989; Толстых В.И. Мода как социальный феномен // Мода: за и против / под ред. В. И. Толстых. – М., 1973.

² См.: Обычаи и традиции народов мира: Учебно-методический комплекс. – М.: РосНОУ, 2003; Богатырев П.Г. Традиции и импровизация в народном творчестве. – М.: Наука, 1964; Захарченко М.В. Традиция в истории: опыт типологической интерпретации. – СПб.: СПбГУПМ, 2002.

³ См.: Наседкина Ю.В. Показы коллекции Высокой моды как синкретическое искусство // Мода в контексте культуры. Сб. статей научно-практической конференции. – СПб.: СПбГУКИ, 2006; Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура. Введение в историю и теорию. – СПб.: СПбГУКИ, 1999; Иконникова С.Н. Мода в обществе сверхпотребления // Мода в контексте культуры: сборник статей второй научно-практической конференции. Вып. 2. – СПб.: СПбГУКИ, 2007.

⁴ См.: Калашникова Н.М. Народный костюм (семиотические функции). – М.: Сварог и Кш, 2002.

⁵ См.: Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб.: Питер, 2000;

⁶ См., напр.: Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 2004.

⁷ См., напр.: Ятина Л.И. Полистилизм: новый этап в развитии моды // Рубеж. 2001. № 3. С. 16–17.

⁸ См.: Смольская Е.П. Массовая культура: развлечения или политика? – М.: Мысль, 1986; Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 352 с.; Соколов Е.Г. Аналитика масскультуры. – СПб., 2001; Суворов Н.Н. Элитарное и массовое сознание в культуре постмодернизма. – СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2004. – 372 с.; Шагинская Е.И. Массовая культура XX века: очерк теорий // Полиграфия, 2000. №2.

⁹ См., напр.: Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – М.: Мысль, 1971.

¹⁰ См.: Грушевицкая Т.Г., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации / под общ. ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАВ, 2002.

¹¹ См.: Аббасова Н.Т. Игра как театральная социальная деятельность // Альманах кафедры философии культуры и культурологии в Центре изучения культуры философского факультета Санкт-Петербургского государственного университета. С. 208–212. URL: anthropology.ru/tu/texts/abbasova/studia02_19.html (дата

Безусловно, изучение представленной темы невозможно без обращения к концепциям западных авторов: большой интерес представляет работа немецкого социолога Г. Зиммеля¹, работы французских культурологов, философов Ж. Бодрийяра и Р. Барта². Каждый из авторов посвящает проблеме моды весомую часть своих научных исследований.

Несмотря на обилие аналитических и историко-теоретических работ, посвященных моде, исследование этого феномена через призму социокультурной коммуникации не было проведено с достаточной полнотой, и мода до сих пор не выступала в качестве отдельного предмета специального культурологического анализа. На восполнение этого пробела и направлена данная диссертационная работа.

Цель исследования

Целью диссертационного исследования является рассмотрение моды как феномена культуры, определение категориально-понятийного аппарата для культурологического анализа моды, изучение моды в контексте коммуникативного пространства.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих задач:

- изучение существующих философских, социологических, психологических, искусствоведческих и культурологических трактовок моды;
- обоснование возможности рассмотрения моды как категории культуры;
- обзор основных этапов истории моды и определение закономерностей ее развития;
- выявление стилевых прототипов в модельном творчестве;
- рассмотрение семиотического аспекта моды;
- определение функционального отношения моды и стиля;
- раскрытие понятия полистилизма в современной моде;
- исследование коммуникативной функции моды;
- анализ подиумного действия как коммуникативного канала.

Объект исследования

Объектом диссертационного исследования является мода как социокультурный феномен, функции моды в современной культуре, основные парадигмы истолкования моды, коммуникативные аспекты моды, принципы формирования модных тенденций.

Теоретическая и методологическая база работы

Теоретическую базу диссертационного исследования составили научные труды по культурологии, философии, социологии, касающиеся рассмотрения различных аспектов моды в изменяющемся социокультурном пространстве.

Методология диссертационного исследования является междисциплинарной и включает в себя следующие методы и подходы: историко-культурную реконст-

обращения 29.10.2010); Юдин Н.Л. Социальный смысл праздника. – М.: Независимый институт гражданского общества, 2006. – 156 с.

¹ См.: Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. – М.: Юрист, 1996.

² См.: Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004.; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000.

рукцию, компаративистику, текстологический анализ источников, коммуникативный метод (интервьюирование представителей современного производства моды).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Мода как феномен культуры представляет собой сложное полифункциональное и полисемантическое образование: она не только отражает культурно-значимые смыслы, традируя ценностное, идеологическое, эстетическое содержание эпохи, но и служит основанием для возникновения разнообразных ее интерпретаций. Таким образом, мода является одновременно статическим и динамическим явлением, стимулируя как консервативные, так и революционные тенденции социокультурного развития.

2. Анализ объектов моды должен быть комплексным, что предполагает рассмотрение множества взаимосвязанных аспектов; так, например, изучение модного костюма предполагает исследование целого ряда социокультурных условий, поскольку костюм объединяет в себе все направления модных тенденций: от покроя и качества используемого материала до аксессуаров и ювелирных изделий, являющихся составными элементами модного ансамбля.

3. Цикличность – одно из основных свойств моды. Возобновление модных стандартов прошлого и их трансформация в новом цикле исторического развития дают моде возможность функционировать практически на любом этапе существования общества. Процессы социализации и инкультурации, которые проходит индивид в течение жизни, как правило, связаны с циклами тех или иных модных тенденций социокультурной реальности.

4. Одна из особых функций моды – социокультурная коммуникация – осуществляется посредством вспомогательных элементов: инновационных технологий, соответствующих времени, дизайнерских модных показов, построенных в специфической манере, театрализации модного действия для зрителей, превращающего моду в реальность иного характера.

5. Тенденции полистилизма, характерные для современной моды, выражают ее социальную сущность. Подобное положение моды ведет к полистилизации ряда культурных и социальных пластов общества.

Научная новизна исследования:

1. Проведен анализ моды как коммуникативного феномена, отражающего совокупность последовательных и параллельных процессов производства, распространения и потребления модных стандартов и объектов.

2. Уточнены понятия «стиль», «стилевые прототипы», «полистилизм», «семиотический аспект моды». Стиль в моде – это специфическая комбинация выразительных средств, используемых для обозначения принадлежности к общности носителей ценностей. Как элемент индивидуальной или групповой культуры, он представляет собой определенное «послание» обществу, и в этом отношении стилевые прототипы рассматриваются в работе как конкретные элементы этого «послания», помогающие расставить определенные акценты. Под полистилизмом понимается стилевое заимствование, то есть активное использование стилевых прототипов при конструировании новых модных тенденций. Семиотический аспект моды в рамках диссертационного исследования трактуется как форма социального и культурного взаимодействия, которая в диалогической форме реализуется посредством подиума.

3. Представлена классификация стилевых прототипов в индустрии моды разных исторических периодов, охарактеризовано явление полистилизма как основной тенденции современного мира моды.

4. Разработано положение о том, что подиум представляет собой отдельный феномен в рамках модной индустрии, с помощью которого происходит театрализация показов мод, осуществляется возможность для индивида погрузиться в мир «карионального действия» моды.

Теоретическая и практическая значимость работы

Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется возможностью применения результатов анализа феномена моды для изучения современного социокультурного поля коммуникации.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в том, что разработанные положения, выводы и рекомендации могут найти применение в процессе разработки курсов по культурологии, истории моды, философии моды, социологии моды.

Апробация результатов исследования

Основные положения диссертационного исследования легли в основу цикла лекций, прочитанных на философском факультете СПбГУ в рамках педагогической практики, а также в докладах на конференциях и симпозиумах (Международная научная конференция: Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии. 2006, 2007). Кроме этого, тезисы диссертации были представлены в качестве материала для обсуждения на заседании СНО философского факультета СПбГУ («Культура и подиум: структурно-философский анализ»).

Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 5 научных публикациях автора общим объемом 2 п. л.

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры истории русской философии философского факультета СПбГУ 11 июня 2010 г.

Структура диссертационного исследования

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Общее количество страниц – 146.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность диссертационного исследования, определены его цель и задачи, объект, предмет, теоретико-методологическая база, отражены научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе «Георетико-методологические основания культурологического исследования моды» представлена концептуализация феномена моды в отечественной и зарубежной культурологии и философии культуры; рассмотрены проблемы стилевых прототипов и их роль в исторических этапах трансформации моды.

В первом параграфе «Рецепции моды в истории русской философии и культуры» рассматривается история становления моды, ее значение и функции для русской культуры. Приводятся примеры трактовки понятия «мода» в концепциях крупнейших научных и общественных деятелей отечественной философии и культуры, писателей.

Впервые слово «мода» появляется в русском языке при Петре I. Внимание к моде в этот исторический период было не случайным, поскольку смена социально-культурной парадигмы предполагала семиотическую фиксацию преобразований на всех уровнях, и прежде всего на уровне визуальном, который эффективнее всего свидетельствовал о совершающихся переменах и утверждал их в качестве нормы.

В течение XVIII в. мода функционирует в русской культуре наряду со смежным понятием вкуса, причем русские мыслители не видели принципиального отличия между ними, употребляя понятия «мода» и «вкус» как синонимы.

Так, А. Н. Радищев, размышляя в «Путешествии...» о русском стихотворстве, несколько разводит моду и вкус, а именно, указывает, что мода, в отличие от вкуса, всегда преходяща и может оказывать как плодотворное, так и пагубное влияние. Вкус, скорее, имеет отношение к традиции и призван фиксировать ценное в культуре как уже ставшее и доказавшее свою значимость, это консервативное начало в культуре, обеспечивающее поступательность ее развития¹.

В XIX в. в русской культуре понятия моды и вкуса (обычая) размежевываются все больше и больше, что в результате приводит к обнаружению их контрапности. При этом наблюдается интересная тенденция «бичевания» моды, которая оказывается характерной не только для сторонников идеализации допетровской Руси с ее истинно-православной культурой (славянофилов, консерваторов, представителей русской религиозной философии в целом), но и для радикально настроенной части русского общества (западников, разночинцев, народников, социалистов). Как ни странно, но идеологи противоборствующих направлений сходились именно в критическом отношении к моде, в результате чего в России XIX в. доминирующей интерпретацией моды является негативная. Только в XX в. вследствие резких социально-культурных потрясений и трансформации всего уклада жизни феномен моды получает другую трактовку, которую можно назвать положительной, так она предполагала содержательный анализ явления моды с точки зрения ее существа или как необходимого элемента социальной структуры.

Наиболее интересная и развернутая негативная интерпретация моды в России XIX в. принадлежит К. С. Аксакову. В статье «О некоторых современных собственно литературных вопросах», посвященной прежде всего анализу искусства, как одной из высших сфер деятельности духа, и критическому разбору современной русской литературы, Аксаков большое внимание уделяет рассмотрению моды, которая, на его взгляд, и является причиной печального состояния русской словесности.

Согласно Аксакову, «мода есть идол толпы»², и поскольку мода становится регулятором литературной деятельности, определяя рейтинг читаемости того или иного автора, а значит, вырабатывая критерии ценности художественного произведения, то нет ничего удивительного в том, что именно мода становится причиной упадка литературы.

¹ Радищев А.Н. Путешествие из Петербурга в Москву. – М.: ЭКСМО, 2006. С.91.

² Аксаков К.С. О некоторых современных собственно литературных вопросах // URL: http://az.lib.ru/a/aksakov_k_s/text_0340.shtml (дата обращения: 25.09.10).

Негативная интерпретация моды, предложенная Аксаковым, была отражением общего настроения русского общества. В частности, моду и модников было принято критиковать в русской литературе и публицистике. В качестве примера можно привести рассуждения Н. В. Гоголя, который в «Выбранных местах из переписки с друзьями»¹ высказывал мысли о моде, весьма сходные с положениями Аксакова.

В произведениях Ф. М. Достоевского понятие моды также фигурирует исключительно в негативном контексте. Подчеркивая, что «мода действительно в свете царица не малая»², Достоевский считал ее причиной нарушения социальной стабильности и деградации нравов человека. Так, ни чем иным, кроме как отрицательным влиянием моды, нельзя объяснить «крайности», характерные для российской действительности XIX в.: повальное увлеченис Дарвином и естествознанием, атеизм, переходящий в богоненавистничество, нигилизм с его тотальным отрицанием всего традиционно ценного, социальный вопрос, понятый как проблема жизни и смерти, народничество с его идеологией самопожертвования и утопией счастливого будущего, а также «бегать да вешаться всем на шею от любви к человечеству да сгорать слезами умиления – это только мода»³.

Л. Н. Толстой также внес свою лепту в создание негативной интерпретации моды. Критикуя современную культуру за ее несовместимость с нравственной и физической природой человека, он определял моду как попытку обмануть естественные требования человеческой природы. Прежде всего, мода – это явление, характерное только для высших слоев общества, живущих в материальном достатке и паразитирующих на жизни простого народа. Стремление к моде, таким образом, должно пониматься как желание отгородиться от народа, как презрение трудовой жизни, а значит, и как забвение истинного существа человека⁴.

Негативная трактовка моды получила дальнейшее свое развитие в русской религиозной философии. Так, например, Н. А. Бердяев рассматривал моду преимущественно в контексте усвоения поверхностных идей. Мода на те или иные философские учения, которые нет времени или сил изучать основательно и которые поэтому принимаются целиком, догматически, как последняя истина, свидетельствует о незрелости ума, чем, согласно Бердяеву и страдает русская радикально настроенная интеллигенция, унаследовавшая примитивизм «незрело-юношеского» западничества XIX в. Мода сделала свое дело опошления и вульгаризации, и только подлинное философское чутье позволило некоторым русским мыслителям не сбиться с пути⁵.

Подобные мысли о моде высказывает и другой русский религиозный философ – И. А. Ильин. Прежде всего он отмечает, что «мода наблюдается не только в сфере одежды, но и во всех сферах жизни»⁶. Причина моды в том, что люди перемиучивы и подражательны; к тому же, изобрести нечто свое, новое им гораздо труднее, чем перенять готовое у других. Не менее вредна и мода в искусстве. Ильин выделяет четыре силы, увлекающие современное безрелигиозное человечество и обрекающие его на погибель.

¹ Гоголь Н.В. Выбранные места из переписки с друзьями. – СПб.: Азбука-классика, 2008.

² Достоевский Ф.М. Браты Карамазовы. – СПб.: Азбука-классика, 2010. С. 304.

³ Достоевский Ф.М. Подросток. – М.: Просвещение, 1988. С. 112.

⁴ См.: Толстой Л.Н. Так что же нам делать? – М.: Либроком, 2010.

⁵ Бердяев Н.А. Алексей Степанович Хомяков. – М.: Высшая школа, 2005.

⁶ Ильин И.А. О псевдо-федерациях // Ильин И.А. О русском национализме. Сб. статей. – М.: Российский Фонд Культуры, 2006. С. 76.

Опираясь на исследования и рассуждения представленных авторов, в заключение параграфа делается вывод о том, что мода – весомая часть социально-культурной жизни российского общества (в частности, в период XVIII–XX вв.). Ее влияние на все сферы человеческой жизни необходимо учитывать независимо от исторического периода, политической или экономической ситуации государства.

Во втором параграфе «Мода как категория культуры» раскрывается понятие «моды» в качестве значимого элемента культуры, ставится задача рассмотрения ее функций. Анализируются основные направления исследований отечественной и зарубежной культурологии и философии культуры, посвященные истории возникновения и развития индустрии моды.

Представляя моду как важный элемент культуры, учитывается ее дуальная природа возникновения. Обращаясь в этой связи к концепции немецкого философа и социолога Г. Зиммеля, в диссертации выделяется ряд основных положений.

По мнению ученого, наше существо стремится одновременно и к движению, и к покою, а в жизни это выражается в том, что мы стремимся и к всеобщему, и к единичному. Всеобщность приносит нам покой, а индивидуальность – воплощение в реальность индивидуальной картины мира, то есть самореализация¹. В социальном воплощении этих двух противоположностей Зиммель находит природу феномена подражания. Подражание можно определить как переход от групповой к индивидуальной жизни. Оно дает индивиду уверенность в том, что он в своих действиях не одинок и соответственно не будет осужден окружающими. Подражание, в некотором смысле, переносит ответственность с индивида на группу, участником которой он является. Подражание возникает тогда, когда существует потребность в личной обдуманной деятельности, но отсутствует способность воплотить ее в реальную индивидуальную деятельность. Подобными положениями ученый описывает условия моды как постоянной составляющей культуры любого общества.

Одна из определяющих характеристик моды по Зиммелью – это то, что она принадлежит определенному классу. Мода высшего класса отличается от моды низшего класса. И как только мода высшего класса начинает проникать в низший класс, то высший сразу от нее отказывается². Подобная трактовка также отражает дуальность моды: во-первых, – это социальный «выравниватель», а во-вторых, – воплощение стремления личности к индивидуальности.

Опираясь на положения концепции Зиммеля, мода в диссертационном исследовании представляется как дилемма: с одной стороны она призвана соединить определенный социокультурный «круг» по набору схожих характеристик, поведенческих стратегий, жизненных стилей, а с другой стороны – выделить особенности, уникальность отдельного индивида или его социальной, культурной, этнической группы.

Дальнейшие рассуждения диссертации обращаются к понятию «массовая культура» и ее пониманию отечественными и зарубежными учеными.

Так отечественный культуролог, философ С. Н. Иконникова подчеркивает, что выбирая определенный «свой» стиль жизни, человек все же находится под влиянием моды. Дифференциация общества в определенной мере поддерживается модой, потому что мода представляет собой универсальную форму выявления и установления внешних различий: ее не приходится долго осваивать, как образова-

¹ Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранные. Т. 2. – М.: Юрист, 1996. С. 266–292.

² Там же. С. 270.

ние, науку, искусство и т.д. Моду можно «купить», как любой материальный продукт производства, тем самым, присоединив себя к кругу избранных¹. В диссертации делается вывод о том, что новый стиль жизни в условиях общества постмодерн характеризуется не только дифференциацией социальной структуры и институциализацией различных областей социальной реальности, но и «автономностью», «анонимностью» человека. В этом новом, трансформирующемся обществе складываются экономика массового производства и массового потребления, культура массовых зрелищ и развлечений, возникает подвижная социальная структура, в которой положение индивида определяется не предписываемым или групповым, а личностным, достигаемым статусом. В таком обществе мода может выполнять и экономическую, и культурную, и социальную функции.

Однако деятельность моды в поле массовой культуры не всегда трактуется как положительное явление времени, так, французский культуролог Жан Бодрийяр предписывает моде скорее разрушительное воздействие на современный мир, во всяком случае, коренным образом меняющее повседневную реальность: «мы противимся признавать, что все секторы нашей жизни оказались в сфере товара, и еще сильнее – что они оказались в сфере моды. Дело в том, что здесь ликвидация ценностей идет особенно радикально. Под властью товара все виды труда обмениваются друг на друга и теряют свою особость – под властью моды уже сами труд и досуг как таковые меняются своими знаками. Под властью товара культура продается и покупается – под властью моды все культуры смешиваются в кучу в тотальной игре симуляков. Под властью товара любовь превращается в проституцию – под властью моды исчезает само отношение субъекта и объекта, рассеиваясь в ничем не скованной cool-сексуальности. Под властью товара время копится как деньги – под властью моды оно дробится на прерывистые, взаимоизлагающиеся циклы². Подобный тезис раскрывает одно из проявлений дуальности моды, ориентированное на воспроизведение образцов для подражания. Рассуждения об истории возникновения и развития моды делятся в работе на два направления: первое из них приписывает процесс формирование моды только периоду современности – при переходе от традиционного к модернизирующему обществу, в процессе становления массовой культуры. Подобной точки зрения придерживаются отечественный социолог Л. И. Ятина.

Второе направление исследований отстаивает тезис о том, что мода существует уже не одно столетие и его история – это почти история цивилизации, в этой группе авторов выделяются Е. Н. Старовойтова, Т. П. Неклодова, М. Н. Мерцалова, Ф. Ф. Коммисаржевский и др.

Основываясь на рассуждениях авторов второй группы в диссертации подробно рассматривается история возникновения и развития не только моды, как категории культуры, но и сопутствующих категорий: костюма, стиля, символа, стилевых прототипов. История костюма, его социокультурная значимость от древних времен египетского царства до сегодняшнего дня подробно отражена в исследовании.

В завершающей части параграфа представлены основные функции, выполняемые модой в современном обществе: функция создания и поддержания единогообразия и разнообразия в культурных образцах; инновационная функция; комму-

¹ Иконникова С.Н. Мода в обществе сверхпотребления //Мода в контексте культуры: сборник статей второй научно-практической конференции. Вып. 2. – СПб.: СПбГУКИ, 2007. С. 72.

² Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. С. 170.

никативная функция; функция социальной дифференциации и нивелирования; функция психофизиологической разрядки; интеракционная функция; компенсаторная функция.

Подытоживая рассуждения о моде как важном элементе культуры, в диссертации делается вывод, что мода имеет дуальную сущность не только, как феномен культуры (мода-образец и мода-индивидуальность), но и как специфическое явление общества, изучаемое в области социально-гуманитарного знания. В подобной трактовке она, с одной стороны, представляет собой значимую категорию культуры, а с другой, выполняет функции социокультурного института.

В третьем параграфе «Мода и стиль. Проблема стилевых прототипов в модельном творчестве» анализируются предпосылки возникновения феномена полистилизма в современной культуре. Ставятся и решаются задачи выявления стилевых прототипов в индустрии моды и раскрытия их сущности для социогуманитарного поля исследования.

Параграф начинается с определения понятия «прототип», дается несколько его трактовок. В работе подчеркивается, что прототипы как социальное явление играют важную роль в жизни общества. Какую бы задачу, связанную с конструированием, моделированием или проектированием, ни рассматривали – от создания небольшой бытовой вещи, до таких масштабных проектных задач, как проектирование генерального плана города или района, – везде можно найти тот или иной прототип, который лежит в основе проектного решения и в значительной степени определяет его. В самом общем виде прототип представляется как изображение или модель проектируемого объекта.

Использование прототипов, безусловно, является основополагающим элементом проектирования новых модных изделий, костюмов. Прототип в моде представляет собой сложное явление, связанное с символической нагрузкой, характерной для той или иной вещи, особенностью исторических эпох, в которых конструируются модные тенденции, а также с технологическими характеристиками производства и возможностями творческого воображения модельера.

Отечественный социолог моды В. И. Ильин разделяет феномен моды на две составные: статическую и динамическую. Обе они включают в себя понятие прототипа. Динамическая составляющая разделена исследователем на три фазы.

1. Первая фаза – производство моды. Она включает ряд этапов.

а) Идеальное (духовное) производство – разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в идеальной форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют творцы моды: модельеры, дизайнеры¹. На данной стадии роль прототипа является, с нашей точки зрения, определяющей, служа источником вдохновения или средством донесения «послания», «сообщения» культурного, психологического или даже политического характера, которое дизайнер стремится донести до публики.

б) Материализация моделей. Эта функция выполняется либо индивидами, либо специализированными организациями: домами моделей, опытными мастерскими и т. п.². Она предполагает изготовление опытных образцов одежды, организацию показов, а затем – массовое производство объектов моды в количествах, которые делают их потенциально доступными для широких слоев населения. На дан-

¹ Ильин В.И. Поведение потребителей // URL: www.marketing.spb.ru/read/n17/index.htm

² Там же.

ном стадии сама дизайнерская задумка становится прообразом для изготовления реальной вещи.

2. Вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения. Этот процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления осуществляется через прямую и скрытую рекламу. В первом случае сообщается о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором случае показываются представители референтных групп, которые пользуются модными объектами. В результате происходит нараждение и распространение желания приобрести модный объект и быть, «как они».

Очевидно, что на данной стадии в роли прототипов выступают представители референтных групп, а те или иные материальные вещи рассматриваются как средство достижения «уровня» прототипов-кумиров.

3. Третья фаза – потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации¹. Прототипный характер в данном случае приобретают поведенческие элементы: ношение определенного рода одежды предполагает те или иные манеры поведения, использование сленга или другие элементы самопрезентации.

Подытоживая рассуждения ученого, в работе делается вывод, что понимание моды как динамического процесса позволяет представить прототип в качестве образца, стандарта для последующего действия, связанного не только с воспроизведением тех или иных тенденций, но и с самопрезентацией индивидов в обществе.

Важным понимание прототипа в контексте моды в диссертации представляется его взаимосвязь с цикличностью модных тенденций. В этой связи рассматриваются точки зрения и отечественных и зарубежных авторов.

Так, Ж. Бодрийяр подчеркивает, что современная идентичность подвержена влиянию моды, вернее ее способностью переводить любые формы в состояние «беззначальной повторяемости». Мода, по мнению ученого, всегда пользуется стилем «ретро», но всегда ценой отмены прошлого как такового: формы умирают и воскресают в виде призраков. Это и является специфической актуальностью моды – нереферентное обращение к настоящему моменту, а активная и моментальная руптилизация прошлого².

С. Н. Иконникова обращает внимание на то, что мода стремится охватить все большее количество индивидов, социальных групп, территорий, она постоянно в состоянии экспансии. Однако в процессе этого движения мода постепенно затухает, угасает: чем большее число людей ее принимает, тем скорее начинается ее смешка. В моде, как социальному явлению, удивительным образом сочетаются противоречивые черты – привлекательность новизны и стремление к стабильности, желание выглядеть «как все» и быть уникальным. Модная тенденция, как единица моды, понятие весьма кратковременное, так как «модное» сменяется тем, что «вышло из моды». Таким образом, по мнению ученого, мода ориентирует на отсутствие долгосрочности своего цикла, подчеркивает возобновляемость в новой ипостаси³.

В работе не остается без внимания понятие «стиля». Стиль определяется как специфическая комбинация выразительных средств, существующих в данном

¹ Там же.

² Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – С. 170.

³ Иконникова С.Н. Мода в обществе сверхпотребления. – С. 73.

культурном контексте. По стилевому решению все многообразие форм одежды в современном обществе условно сводится к четырем основным группам:

- одежда классического стиля;
- одежда спортивного стиля;
- одежда романтического стиля; одежда фольклорного стиля.

Каждый, из представленных стилей, обладает своей спецификой и уникальностью.

Стиль как элемент индивидуальной или групповой культуры представляет собой определенное «послание» к обществу. И в этом отношении стилевые прототипы могут быть рассмотрены как конкретные элементы этого «послания», помогающие расставить определенные акценты. Однако применение данных посланий и их интерпретация для каждого конкретного человека составляет определенную трудность, связанную с проблемой точности и адекватности трактовки стиля или стилевых прототипов. Для уточнения этого тезиса в работе используется концепция отечественного культуролога, философа М. М. Бахтина.

Стиль, в соответствие с концепцией Бахтина, – это бесконечный поток коммуникации, в котором отражаются различные конкретные формы существования моды. Каждое действие здесь может быть рассмотрено как «высказывание», и каждое высказывание в определенном смысле должно являться ответом на предшествовавшие. Однако высказывания, помимо соответствия упомянутым выше критериям возможности ответа и адресности, должны быть связаны друг с другом как отклики: ответ на вопрос, согласие (или возражение), принятие (или отклонение) приглашения следовать новым тенденциям и т.д. Выслушивание тоже должно быть откликом – другие люди должны быть готовы реагировать на увиденное: согласием, проявлением симпатии, выражением, отпором и т. п.¹.

В заключительной части параграфа представлена трактовка процесса развития моды как взаимосвязь традиционного и современного. Многообразие стилевых прототипов, взятых в историческом и современном аспектах, позволяют, выделить два наиболее общих направления их реализации. Это ретроспективный и футурологический аспекты стилевых прототипов. Оба аспекта рассматриваются как средство реализации семиотического аспекта моды. Для его характеристики в диссертации представлена семиотической теории Ю. М. Лотмана.

Регулярная смена моды, с точки зрения Лотмана – признак динамической социальной структуры: «именно мода с ее постоянными эпитетами: "капризная", "изменчивая", "страничная", – подчеркивающими пемотивированность, кажущуюся произвольность ее движения, становится некоторым метрономом культурного развития»². Таким образом, мода вносит динамическое начало в, казалось бы, неподвижные сферы быта. Описанные свойства позволяют Лотману интерпретировать моду как сферу новаторского творчества.

Представленные ученым тенденции объясняют существование ретроспективного и футурологического аспектов стилевых прототипов в истории моды, из которых первый связан со стремлением к стабильности, традициям, «корням», а второй – с новаторством, ожиданием изменений и стремлением к их предугадыванию. В очередной раз, можно наблюдать дуализм проявления моды, ее динамичность и статичность.

¹ См.: Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. – М.: Худ. лит., 1975.

Четвертый параграф «Исторические этапы трансформации моды. Феномен современного полистилизма» посвящен проблеме пересечения современных модных стилей. Ставятся и решаются задачи раскрыть понятие полистилизм в современной модной индустрии.

Анализ существующих концепций позволяет говорить о том, что мода в глобальном обществе сама по себе приобретает элементы стилевого прототипа: рождаясь в одном конце света, она в кратчайшие сроки находит свое распространение в другом, видоизменяясь и трансформируясь. В кросскультурном синтезе мировой моды следует отметить и еще одно новое явление, характерное для современного глобализирующегося мира. В силу огромных миграционных потоков с Востока на Запад, с Юга на Север, в европейских странах и в моду проникли черты мультикультурализма. В диссертации подчеркивается, что при всем многообразии тенденций, возможно, выделить два наиболее важных аспекта, характеризующих стилевые прототипы в современной моде – общий и специфический.

Первый аспект, обозначенный как общий, связан с тем, что мода в любую историческую эпоху и в любой стране мира определяет принадлежность индивида к определенному социальному слою, тем самым, оказывая влияние на социальную дифференциацию общества.

Вторым элементом формулы стилевых прототипов выступает специфический аспект. Специфическое, особенное в глобальном и постоянно изменяющемся обществе связано, на наш взгляд, с принадлежностью модных тенденций к той или иной национальной традиции. Стилевые прототипы претерпевают значительные трансформации в зависимости от того, в какой тип общества они попадают. Костюмы Европы, Америки, Восточной Азии, несмотря на очевидные унитаристские тенденции продолжают оставаться узнаваемыми, сохранять специфику своей культуры. «Специфический» аспект в формуле стилевых прототипов связан прежде всего с национальными модными тенденциями, сохраняющимися в современном глобальном обществе. Народные мотивы, национальные традиции в сочетании с современными тенденциями моды делают модели эксклюзивными. Исходя из этого, рассматривается социокультурная специфику стилевых прототипов как основа развития моды в целом.

Вторая глава «Мода как коммуникативный канал» посвящена рассмотрению коммуникативных составляющих моды; взаимодействию различных каналов коммуникационного потока современного общества.

В первом параграфе «Мода в системе межкультурной коммуникации» приводится понятие межкультурной коммуникации, рассматривается направление ее деятельности. Ставятся и решаются задачи выявления характеристики моды как коммуникативного канала.

В работе подробно анализируется термин «коммуникация», история его прохождения и возможные трактовки, приводятся основные функции коммуникации.

Содержание и формы коммуникации отражают общественные отношения и исторический опыт людей. Именно поэтому коммуникация – необходимая предпосылка функционирования и развития всех социальных систем. Она обеспечивает связь между людьми, делает возможным накопление и передачу социального опыта, социальной памяти, социально значимого знания, а также разделение труда, ор-

ганизацию совместной деятельности и управление. Стилевые прототипы, в данном контексте, безусловно, можно воспринимать в качестве коммуникационной системы передачи и воспроизведения знания. Следовательно, мода, выступает весьма значимым социальным каналом коммуникации в современном обществе.

Участие в моде, подчеркивается в диссертации, – это специфическая разновидность коммуникаций между людьми. Процесс коммуникации состоит в осознанной или неосознанной передаче каких-либо сигналов. Коммуникация в обществе не может осуществляться без специальных знаковых систем, в моде такими системами являются модные стандарты и объекты. Эти знаки вместе с обозначаемыми ими ценностями – своего рода информационные сообщения; это то, что передается в процессе коммуникации моды. В зависимости от того, какова роль участников в процессе коммуникации моды, отечественный социолог моды А. Гофман разделить их на три дифференцированные категории:

- 1) «производители», создающие модные стандарты и объекты;
- 2) «потребители», усваивающие и использующие их в своем поведении;
- 3) «распространители», передающие модные стандарты и объекты от производителей к потребителям.

Весь цикл коммуникации в моде представляется как состоящий из трех последовательных фаз: производства, распространения и потребления модных стандартов и реализующих их объектов, фаз, осуществляемых соответствующими категориями участников моды¹.

Представленные в работе характеристики коммуникативного пространства являются достаточно устоявшимися и рассматриваются в качестве основных многими исследователями. Их разнообразие и дифференцированность приводят к важному выводу: мода, как и средства массовой информации, вербальное и невербальное повседневное общение, может рассматриваться как специфический коммуникативный канал, отражающий структуру актуальных культурных предпочтений и дискурсивные характеристики социальной среды. Визуализация коммуникативных потоков в этом случае происходит на уровне подиума, который может быть рассмотрен как особый социально-культурный и коммуникативный феномен.

Второй параграф «Подиум как организационная форма коммуникации: семиотический аспект» посвящен определению понятия «подиум», его трактовки в современной индустрии моды, а также значение подиума для современного социокультурного поля.

В предыдущей главе мода была представлена как процесс, разделенный на несколько этапов, в этой связи подиум является одним из значимых этапов моды. Без участия подиума не происходит ни производство, ни распространение, ни потребление моды.

В начале параграфа стоит задача определить понятие «подиум» и «подиумная мода». Подиум (от лат. *podium*, от греч. *podon* – ножка, основание) в работе определяется как определенным образом (чаще всего – с использованием подиумного возвышения) организованный процесс показа моделей одежды, обуви и/или аксессуаров (модных объектов), имеющих ту или иную символическую нагрузку (модные значения), с целью демонстрации творческого потенциала дизайнера и/или продвижения товаров на рынке., а подиумная мода – понятие, описывающее моде-

¹ Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 2004.

ли одежды, демонстрирующиеся на подиумах во время сезонных показов коллекций. Эти модели часто носят рекламно-презентативный характер и призваны продемонстрировать творческий потенциал дизайнера, кутюрье, поддержать репутацию Дома моды или дизайнерской фирмы.

Представленное в диссертации определение подиума дает основание рассматривать его в качестве рекламы. Для современного общества данная трактовка весьма характерна: общество потребление и массовая культура, а также активное распространение средств массовой информации, приводят к тому, что практически любое явление современной жизни тем или иным образом связано с рекламой, а затем и продвижением «товара» на рынок потребления. Реклама, продажа и потребление – три составные части современной массовой культуры. Индустрия моды, подиум, как способ демонстрации модных тенденций, не являются исключениями из указанного процесса потребления. В результате свершения данного процесса мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериолиоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием.

В этом отношении в качестве прототипа современного подиума можно рассматривать куклы-модели (так называемые пандоры¹) – трансляторы модных тенденций в Париже и (позднее) Лондоне в XVIII в. Эти куклы сопровождались целым набором одежды: для дома, для выхода в свет, для прогулок. На них и на их гардероб можно было подписаться, как на модный журнал, а у царственных особ при дворе имелись штатные кукольные кутюрье. Игрушечные платья внимательно изучались и затем копировались во взрослом варианте.

Непосредственное появление подиума связано с развитием Домов Мод. Подиум по сравнению с куклами-пандорами или модными журналами открывал дополнительные визуально-динамические возможности в представлении модной одежды зрительской аудитории.

Подиум и подиумная мода как социокультурный феномен выполняют определенные культурные и социальные функции. Прежде всего, это функция создания и поддержания единства и разнообразия в культурных образцах.

Следующей важной функцией является функция социальной дифференциации: подиумная мода, как и мода в целом, адресована, определенным слоям населения, несмотря на то, что мода как социальный феномен охватывает общество в целом, а это означает, что ее нельзя считать уделом ни элиты, ни отдельных социальных классов и слоев, демографических групп.

Интеракционная функция подиумной моды – это средство согласования действий, способ взаимодействия.

Наконец, одной из наиболее важных функций является коммуникативная функция, проявляющаяся в обмене информацией. Все знаковые системы, функционирующие в обществе, служат средством коммуникации между людьми; подиумная мода – одна из таких систем.

Исходя из семиотической концепции культуры Ю. М. Лотмана, представленной в предыдущей главе, подиум можно рассматривать как поле распространения определенной культурной информации, как особый язык.

Рассматривая моду, как коммуникацию, безусловный интерес представляет семиотическая концепция французского философа, культуролога Р. Барта. Язык,

¹ Куклы назывались по имени Пандоры, созданной Гефестом из глины по приказу Зевса.

коммуникация, которую осуществляет мода по отношению к индивиду или обществу, в соответствие с теорией Барта, – особого содержания. Для ее понимания необходима система кодирования и декодирования. Подиумная мода представляет собой уникальную коммуникационную систему передачи образцов, кодов для понимания современных тенденций. Стилевые прототипы (коды), которые используются в создании костюмов, коллекций, направлений индустрии моды, считаются потребителями, создавая уникальную коммуникационную сеть истории человечества становится реально существующей константой в конкретный момент времени здесь-и-сейчас. Другими словами, то, что модельеры отображают в своих коллекциях, как это представляют устроители подиумного показа, каким способом это демонстрируют модели – все это в совокупности создает у зрителя ощущение непосредственной коммуникации с историей.

Современный подиум может рассматриваться как форма социального и культурного взаимодействия, в диалогической (коммуникационной) форме реализующий семиотический аспект моды.

В третьем параграфе «Подиум как театр. Эстетика современного подиумного действия» рассматривается пример театрализации подиумного действия, как элемента современной культуры моды.

Анализируя роль моды в современной массовой культуре и коммуникативном пространстве, в работе подробно рассматривается деятельности зачинателей российской современной модной индустрии: московского и ленинградского Домов моделей.

В диссертации отмечается, что по форме любой модный показ представляет собой сильно стилизованный и тщательно распланированный набор действий, знаков, движений и слов, исполняемых людьми, особо избранными и подготовленными для этого. Подиумная мода в этом смысле обладает символическим значением, она призвана драматизировать то или иное событие, создать единый психологический настрой в группе людей, вызвать активное сопереживание или признание того или иного явления. Это означает, что любое действие или символ в подиумном показе приобретает специфическое значение, отличное от его значения в повседневном мире.

В культуре эпохи постмодерна происходит стирание граней между традиционными видами и жанрами искусства. Поэтому основная цель современных модных показов заключается в объединении, синтезировании различных средств художественной выразительности, для создания особого мира дефиле – показ должен стать для зрителя «иначе организованной реальностью», неким виртуальным пространством. И все же перформанс на любом дефиле начинается еще до начала самого показа, до освещенной сцены, до первых музыкальных аккордов, до объявления названия коллекции, он начинается, когда зрители и критики занимают свои места в зале (вокруг сцены) – перформанс уже идет, так как подиум – это его основное «действующее лицо». В этой связи в работе делается вывод, что подиумная мода как специфический коммуникативный канал в определенном роде соответствует театру или праздничному действу.

Близость подиумного показа к театральным и праздничным практикам в данном случае обусловлена их связью с игрой как одним из наиболее значимых видов человеческой деятельности. Мода предполагает существование человека или группы людей одновременно в двух мирах – действительном и вымышленном. По-

добное совмещение двух миров с возможностью переключения в любой из них связано со способностью человека к изображению, пересозданию, воспроизведению действительности в качестве «второго мира». При этом логика игры и логика реальной действительности не обязательно совпадают¹.

Театрализованные демонстрации мод, как показано в работе, отражают последние тенденции современности – желание индивида скрыться от повседневности, от рутины в иную реальность. Ритм жизни настолько высок, что общество, посредством индустрии моды, вырабатывает механизмы защиты, помогающие на время уйти от состояния «здесь-и-сейчас» в виртуальное пространство. Многие дизайнеры, художники моды создают модели, коллекции, перформансы «на грани», погружающие человека в специфическое социокультурное поле, особое пространство показа. Примером подобной «особой реальности» может служить деятельность известного английского дизайнера Александра Маккуина. Его последняя коллекция, представленная в январе 2010 г. на миланской Неделе мужской моды доказательство того, как социализация, мировоззрение, социально-психологическое состояние могут быть элементами создания уникальных коллекций². «На подиум выходили модели в черных масках. Было трудно понять, респиратор это или кляп. Волосы их были словно приклеены, а лица казались неживыми, забальзамированными. И большие черепа на свитерах. Стены и пол зала Маккуин покрыл «всеселенским» рисунком. Только приглядевшись, ты понимал, что сложен он из костей. Конечно, это была просто клейкая пленка, на которую вывели фотографию одной из церквей (таких немало в Европе), где стены сплошь покрыты чудовищными узорами из ребер и берцовых костей. Маккуин любил играть в смерть и покойников. Его героями были не прекрасные совершенные люди, а Джек Потрошитель, вампиры и прочая опасная нечисть. Конечно, это была только игра...»³.

В заключении представлены основные выводы по результатам диссертационного исследования.

¹ Ивлева Л.М. Обряд. Игра. Театр. К проблеме типологии явлений // Народный театр. Сборник статей / Под ред. В. Е. Гусева. – Л.: ЛГИТМиК, 1974. С. 25.

² 11 февраля 2010 г. А. Маккуин трагически погиб.

³ Усков Н. Череп на свитере // Русский Newsweek. URL: www.rusnewsweek.ru/society/32602.

Публикации в периодических и продолжающихся изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации основных результатов диссертационного исследования:

1. Грусман М.В. Тенденции полистилизма в современной культуре моды // Философия и культура. 2010. 6(30). – 0,5 п.л.

Публикации в других изданиях:

1. Грусман М.В. Подиумная мода как культурный феномен // Вече. Альманах русской философии и культуры. Выпуск 18. – СПб., 2007. – 0,5 п.л.
2. Грусман М.В. Феномен подиума // Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии. Материалы международной научной конференции. – СПб., 2006. – 0,3 п.л.
3. Грусман М.В. Проблема сохранения фольклорных традиций в эстрадном творчестве // Исследования и размышления: Труды студенческого философско-культурологического семинара. – СПб., 2006. – 0,3 п.л.
4. Грусман М.В. Использование фольклорных традиций при создании эстрадного костюма // Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии. Материалы международной научной конференции. – СПб., 2005. – 0,4 п.л.

Бумага для множительных аппаратов. Печать офсетная. Подписано в печать 12.11.2010.
Формат 60x84/16. Тираж 100 экз. Заказ №691. Объем 1,3 п.л.
Типография ООО «Навигатор», Санкт-Петербург, Лиговский пр., д. 63, лит.А, оф 24Н,
тел.: 571-69-39.