

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Філософський факультет

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра культурології

(повна назва кафедри)

Дипломна робота

Бакалавра/спеціаліста/

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

На тему: «**Мода как социокультурный феномен времени**»

на тему: «**Мода як соціокультурний феномен часу**»

«**Fashion as a socio-cultural phenomenon of time**»

Виконала: студентка заочної форми навчання
напряму підготовки 6.020101
(для бакалаврів)/034(для спеціалістів) Культурологія

Міленіна Олена Владиславівна

Керівник: к.ф.н., доц. Сумченко І. В. 

Рецензент: к.ф.н., доц. Ушакова К. В. 

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 7 від 18 / 05 / 2017р.

Захищено на засіданні ЕК № 2

протокол № 11 від 13 / 06 / 2017 р.


Оцінка добре 10 180

(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

 Соболєвська О.К.

Голова ЕК

 Ушакова К.В.

Одеса – 2017

План

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Раздел 1. Определение и сущность феномена «мода».....	6
1.1. Определение понятия «мода» и история его изучения.....	6
1.2. Природа моды как явления культуры и ее влияние на общественную жизнь.....	9
Раздел 2. Мода как механизм смены культурных ценностей и образцов.....	23
2.1. Универсальность моды как явления культуры.....	23
2.2. Свобода и/или необходимость личного выбора в моде.....	31
2.3. Фиктивные идеалы, пропагандируемые современной модой.....	35
2.4. Трансформации модного и присутствие вечного в культуре человека.....	40
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Понятие моды у большинства людей ассоциируется с господствующей в течение короткого отрезка времени манерой одеваться, или со сменой одних эталонов внешних форм культуры другими. Однако сегодня такую трактовку следует признать чрезмерно узкой: современная мода не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает широчайший круг явлений – экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения.

Будучи необходимым элементом культуры, составной частью образа жизни людей, мода способна адекватно репрезентировать происходящие в обществе изменения, выступать своеобразным индикатором социокультурных трансформаций общества. Предметы, которые мы используем, дома, в которых живём, и даже идеи, доминирующие в тот или иной период времени – всё подвластно моде. Следовательно, тот, кто хочет познать сущность той или иной исторической эпохи, смыслы культуры, должен чаще обращаться к её изучению.

Значение феномена моды все больше возрастает в современном мире, и акцентируя внимание на нем, становится возможным осознать наше место в современной исторической ситуации, а также выяснить причины отхода от традиционного взгляда и осознать все возрастающую культурную потребность в новациях. Мода играет настолько важную роль во столь многих сферах, что требует ее актуального переосмысления. Универсальные инструменты моды позволяют ей влиять на многие сферы человеческой жизни, однако и она, в свою очередь, попадает под их влияние.

Исследование моды дает возможность изучить как частную жизнь личности, так и ее общественное обличье, так сказать «вторую натуру» человека и обратить внимание на социокультурные причины поступков и мыслей людей.

Изучением моды занимаются специалисты самых разных дисциплин, в особенности культурологии, социологии, культурной антропологии, психологии, истории и других сфер. Векция моды – одна из наиболее динамично изменяющихся составляющих культуры. Ее существенные свойства отражаются на строении языка, восприятии тела, искусстве, потреблении и духовной сфере человека, которая регулирует его нравственность, жизненные идеалы, мировоззрение и мироощущение. Такая универсальность лишь усиливается в современную эпоху: ранее там, где сейчас оказывает наибольшее влияние мода, господствовала религия и остатки мифологического мировосприятия. Существует огромное множество явлений, продуцируемых модой, и их влияние на изменение мира человека неоспоримо.

Степень разработанности проблемы: на сегодняшний момент исследованиями в области моды занимаются социологи, историки, политологи, семиотики и др. Однако, в исследованиях антропологов остается еще множество нерешенных вопросов. При разработке темы мы ознакомились с трудами Р.Арнольд, Р.Барт, Е.Я.Басин, П.Бергер, Е.С.Богардус, П.Бурдьё, Ж.Бодрийяр, Ф.Бродель, Т.Веблен Э.Э., Виолле-де-Люк, Ф.Дэвис, А.Б.Гофман, Е.Кац, В.М.Краснов, К.Кемпбелл, П.Коэльо, Ж.Деррида, В.Дильтей, Э.Дюркгейм, Б.С.Ерасов, Ш.Зелинг, Г.Зиммель, П.Лазарсфельд, Т.Б.Любимова, Дж.Г.Мид, Э.Фромм и др.

Мы базировались на фундаментальных научных исследованиях и аналитических работах по выбранной теме.

Цель данного исследования: выявить характерные черты и сущность феномена моды.

Задачи:

- рассмотреть историю изучения понятия моды;
- выявить содержание данного явления;
- раскрыть природу моды как явления культуры посредством выделения и анализа ее характерных черт;

- проанализировать влияние моды на общественную жизнь;
- раскрыть универсальность моды как явления культуры;
- рассмотреть вопрос свободы человека в условиях нормирования моды различных сфер жизни человека;
- проанализировать фиктивные идеалы, пропагандируемые современной модой;
- раскрыть взаимосвязь временного и вечного в моде.

Объект – мода как феномен культуры.

Предмет – мода как социокультурное явление времени.

Методология и методы исследования: при выполнении работы использовались основные научные методы, а именно методы анализа, аналогии и обобщения, а также сравнительный и исторический методы. Выбор методов исследования обусловлен задачами исследования. Исторический метод необходим для понимания формирования и становления некоторых признаков моды. С помощью метода аналогии мы можем проанализировать схожие проявления и выявить общие основания для тех или иных феноменов моды. Методом анализа и обобщения мы можем рассмотреть и выделить основные принципы и законы проявления и работы с модой и обобщить полученный результат. Применение данных методов позволит раскрыть все необходимые аспекты и выполнить поставленные задачи.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. После проведенного исследования можно прийти к таким выводам:

Мода – это особого рода феномен, который вызывает изменения в культуре, и сам изменяется посредством последней.

Мы выяснили, что в лингвистике существует некоторые другие слова синонимичные моде: статус, престиж и другие. Однако, его нельзя заменить словом «стандарт» или «правило».

Мы рассмотрели характеристики феномена моды и выяснили, что они противоположны друг другу, т. е. имеют дуальный характер. Он заключается в стремлении подражать и отличаться. Необходимость маркировать своего отлично от чужого порождает правило носить культурные символы, а затем порождает и моду как желание подражать статусной группе.

Свое доказательство универсальности моды и ее вездесущности в человеческой культуре мы базировали на типологии универсалий культуры Кларка Уисслера. Мы доказали существенное влияние модных тенденций на развитие таких универсалий: пища, жилище, одежда, инструменты, транспорт, производство, искусство, мифология, наука, религия, семья, собственность, война.

Также мы выяснили, что необъективность оценки, а порой и откровенная ложь, которая отвечает на вопрос «почему лучше?, почему модно?» и является доказательством того, что ключевую роль в исследуемом феномене играет мода. Мы считаем, что многие современные идеи (социального лифта, бизнес-образования, миллионного стартапа для новичка и другие связанные с модными идеалами времени) являются именно модными, а не реально существующими и распространенными.

Форма подачи философских идей и произведений искусства также обусловлена характером моды соответствующего времени. Коллективное познание и диалог в Античности – производная обмена равных друг другу и

Богу индивидов. В Средневековье она сменяется индивидуальным познанием в молитве, которая являющейся актом очищения и познания, абсолютной мудрости божьей и передачи ее от просветленного (благом знания обладающего) к неведающим. В русских дворянских домах первой половины XIX века литература, общение на французском, манера общения, большие семьи, одежда, наличие прислуги, балы, кареты, гусиные перья для письма, азартные игры, дуэли и атеизм не разобщенные явления. Они связаны именно тем духом времени и меняющемся мировоззрением человека, которые передает мода во всех универсалиях культуры.

В работе сделана попытка выяснить взаимовлияние моды и человеческих эмоций, побуждений, страхов; мироощущения человека, мировоззрения и самоопределения. Был сделан вывод об обусловленности выбора стиля, возможную степень осознанности этого выбора человеком и влияния маркетинга на него. Несвобода заключается в том единстве технологий производства, которые выдают эту одежду как современную. Мы считаем, что именно ей и обусловлена общность стиля масс в условиях их осознанного и принципиального выбора образа и стиля. Также мы очертили ряд ситуаций, когда пренебрежение к внешнему виду и неосознанному выбору внешнего образа, свидетельствует о высокой интеллектуальной практике и осознанной неактуальности этого вопроса для личности.

Вещь может выступать в качестве этнического индикатора власти, показателя социальной или кастовой принадлежности владельца, выражать его религиозные и нравственные предпочтения. В интерьере особенно наглядно этот феномен проступает в интерьере народных жилищ, отражающих систему космологических символов и место человека в Космосе. Связь человека и его жилой среды непосредственно отражалась в искусстве. Для выявления характеристики того или иного героя писатель прибегал к описанию его одежды, привычек и интерьера как знаков. Знаковость может быть прочитана многими, однако понята глубже исследователем или оригинальным носителем – аборигеном. В знаке

заключен пережитый общественный опыт. Семантика предметов, чаще всего проявляющаяся на бессознательном уровне, оказывается связанной с человеческим сознанием и историей культуры.

Современности присущи некоторые фиктивные явления. С одной стороны, они существуют и активно пропагандируются, с другой стороны на деле распространены не столь широко. К таким фиктивным модным явлениям мы отнесли социальную мобильность и доказали, что она является модой и идеалом времени, его идеей, а не воплощаемой реальностью.

Чтобы наши выводы были универсально применимы мы рассматривали множество сфер человеческой жизни в том числе и современные интерьеры. Мы считаем, что именно в ответ на мечту человека покорить космос, появился запрос на создание интерьеров воссоздающие возможные интерьеры космических кораблей, пригодных для длительной жизни. Новшества отразились в дизайне и породили направление современного западного минимализма – акцент на вместительных системах хранения, тенденция прятать многие электрические, газовые приборы с видного места, отход от потолков открытого типа (с открытыми коммуникациями) и лаконичность дизайна во всем.

В работе была предпринята попытка опровергнуть точку зрения, по которой только непрактичная вещь может быть модной. Мы привели примеры трансформации модных и практичных объектов с течением исторического времени (смены цвета, формы, материала, технологии производства). Во всех своих материализуемых формах они были модными и практичными. Мы считаем, что вещь создается по причине практической потребности, а с течением времени она может быть обновляется модой в связи с потребностью человека в новом. Более того, мы считаем, что практическая необходимость часто порождает моду. В современности существует тенденция к практичности, и модные вещи часто выполняют утилитарную функцию.

Существуют некоторые явления в жизни человека, например, любовь, истинная вера, альтруизм, духовная часть искусства, которые существуют повсеместно и вне исторического времени. Эти сущности, связанные с душой человека, не поддаются никаким трансформациям и влияниям моды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальность простоты в современном дизайне / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/aesthetika_design/%20%20-35042.html
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, – 2004.
3. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 96 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Культ. революция, 2006. – 269 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2009.
6. Васильев А. Этюды о моде и стиле. – Фешн Букс, Глагол, 2007. – 592 с.
7. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е издание, исправленное и дополненное. – М., 2010. – 228 с.
8. Зиммель Георг. Избранное (Лики культуры): в 2. Т.1: Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
9. Зиммель Георг. Философия моды. – 1905.
10. Липовецки Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в соврем. о-ве. – М.: Новое лит. обозрение, 2012. – 336 с.
11. Кавамура Юнийя. Теория и практика создания моды. – М., 2009. – 192 с.
12. Килошенко М. И. Психология моды. – СПб., 2000. – 172 с.

13. Мода и искусство. Библиотека журнала «Теория моды». Адам Гечи, Вики Караминас. – Новое Литературное Обозрение, – 2015, – 205 с.
14. Кошелева Д. С. Мода как феномен современной европейской культуры / Вестник СПбГУКИ. – 2014. – № 1. – С. 32-35.
15. Курс «Универсалии культуры» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.philosoph.onu.edu.ua/newsite/method.htm#ushakova>
16. Ларс Свендсен. Философия моды / Перевод с норвежского А. Шипунова. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
17. Липовецки Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в соврем. о-ве. М.: Новое лит. обозрение, 2012. – 252 с.
18. Махлина С. Повседневность в зеркале жилого интерьера /Алетейя. – Сп-б, – 2012. – 255 с.
19. Осминская Н. Личность – ничто! Лейбл – все! // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2008. Вып. 7. – С. 291-296.
20. Свендсен Л. Философия моды. – М., 2007. – 256 с.
21. Современный дизайн: проблема экологии и культурной идентичности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/opredelenie_design/sovremennyj-dizajn-problema-ekologii-i-kulturnoj-identichnosti.html
22. Соллогуб В. А. Большой свет / Цит. Изд. – 334 с.
23. Смит А. Теория нравственных чувств. – М.: Республика, 1997. – 352 с.
24. Тайлор Э.Б. Первобытная культура Москва: Издательство политической литературы, – 1989, OCR Busya, – 2009.

25. Таксанов А. Мода: человеческая слабость или мотор экономики? – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1049970180>
26. Терехова М. С. Чулки в советской художественной культуре 1920–1930-х гг.: семиотический анализ / Вестник СПбГУКИ № 1 (26) март. – 2016. – С. 88-91.
27. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность. – М., 2012. – 288 с.
28. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир: эссе. СПб.: Изд-ва Ивана Лимбаха, 2010. – 456 с.
29. 10 стартапов для которых PR имеет значение – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cossa.ru/trends/43410/>
30. Эрнер. Г. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют. – СПб., – 2008.