

УДК 141.201

Трансформация понятий «мода» и «модные ценности»: социально-философский анализ

Эйгенсон Владимир Борисович

Аспирант,
кафедра социальной философии,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119234, Российская Федерация, Москва, Воробьевы горы, 1А;
e-mail: beggins@bk.ru

Аннотация

В настоящее время модные течения как объект рекламирования и инструмент трансляции социальных ценностей посредством установления стереотипизированных представлений об аспектах социального функционирования индивидов стали распространяться на все сферы общественной жизни. Следует отметить, что в результате широкого распространения средств связи, а также укрепления шаблонного мышления (в том числе через многочисленные передачи в стиле «сделай как я», «сделай как профессионал») даже так называемые «протестные» субкультуры имеют свои модные маркеры, которые являются подвижными лишь в определенных рамках заданной тенденции. Модные рецепты становятся объектом навязчивого проникновения, причем информация о них может транслироваться круглосуточно – с рекламных стендов, из социальных сетей, по телевидению и радио. Вследствие столь широкого распространения и общественной важности мода является значимым предметом междисциплинарных исследований, включая философию и социологию – в настоящее время модные ценности существенно потеснили ценности индивидуальные. Следует отметить важность анализа трансформации понятий моды и модных ценностей с тем, чтобы определить, насколько всеобъемлющей стала их значимость в современном мире. В рамках настоящей статьи определяются инновации и знаки понятия моды и модных ценностей, а также исследуется динамика указанного явления в рамках философско-социологического анализа.

Для цитирования в научных исследованиях

Эйгенсон В.Б. Трансформация понятий «мода» и «модные ценности»: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2017. Том 6. № 2А. С. 187-198.

Ключевые слова

Мода, модные ценности, история моды, модные маркеры, кимоно, массовое сознание.

Введение

Деятельность человека в значительной степени связана с установлением определенной иерархии в обществе. Иерархия определяется не только объективными предпосылками, но и относительно субъективными, например, популярностью, чему соответствует следующее распространенное определение моды: «Непродолжительное господство вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры; быстро проходящая популярность» [Прохоров, 1998, 744]. Из данного определения следует, что мода – явление универсальное и распространяется не только на одежду.

Сегодня человек все больше и больше оценивается исключительно по внешним наблюдениям, нежели по своему происхождению, характеру или даже по реальным профессиональным достижениям. Однако именно одежда, которую человек носит, язык, на котором он говорит, манеры, которые он демонстрирует, имеют больший вес в формировании его общественного статуса, чем такие черты характера, как простота, патриотизм и честность. В.П. Ильин пишет о том, что «капиталистическому обществу в истории большинства народов предшествовало общество, которое чаще всего называют традиционным [Ильин, 2012, 100].

Как показывает анализ историографических источников, одежда (а модная индустрия первоначально и по большей части – это все же индустрия одежды) всегда считалась средством самоутверждения, инструментом личного воздействия и важнейшим средством коммуникации не только на межличностном, но даже, например, на межэтническом уровне. Одежда – это и язык чувств: эволюция костюма показывает, как платье открывало пространство воображению, при этом сохраняя внешнюю скромность и целомудрие, поэтому сам выбор одежды уже считался отражением скрытых чувств человека. Следовательно, история моды – это в первую очередь история костюма. Историю возникновения и развития костюма, а также его значение для индивида и общества изучают И.А. Алпатова (2011), С.М. Ванькович (2012), А.М. Горбачева, Р.В. Захаржевская (2013), Е.В. Киреева, Т.В. Козлова (2012). М.Н. Мерцалова и Т.П. Неклюдова в рамках своих исследований задаются вопросами истории происхождения моды: как давно существует мода и какое значение она играет в жизни цивилизаций [Неклюдова, 2012; Мерцалова, 2011]. Д.Ю. Ермилова в работе «История домов моды» подробно описывает процесс возникновения стилей [Ермилова, 2013, 144]. Визуализация моды (с помощью фотоматериалов) и ее описание (коллекции одежды, аксессуаров) отражены в работах историка моды А.А. Васильева [Васильев, 2012, 64].

История моды в социально-философской проекции

Вышеуказанные материалы выступают основой для исследования истории моды в рамках обозначенного аспекта нашего исследования. Современная мода имеет несравненно большее значение в обществе, чем это было в примитивных племенах или крестьянских

общинах, однако истоки ее – именно там. Современное общество является открытым обществом, в котором классовые различия соблюдаются не так жестко, как в первобытном обществе, но тем не менее одежда служит маркером для знатоков. 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» [Метнер, 1935, 112].

Развитие городской культуры и повышение мобильности классовых структур общества позволяет людям культивировать индивидуальный вкус и выбирать собственные индивидуализированные направления развития и жизнеустройства. Современное общество более терпимо к различиям, и поэтому развитие моды ограничивается в намного меньшей степени, чем это было ранее. Наши стандарты формирования вкусовых суждений также значительно изменились.

В своем сочинении «О вкусе, отвечающем моде» И. Кант сформулировал одно из первых определений моды: «закон этого подражания (стремления) казаться не менее значительным, чем другие, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой» [Кант, 1996, 93]. В моде нет внутренней цели, считал философ. Если человек может обеспечить свое соответствие текущим тенденциям в одежде, речи и манере поведения, он тем самым обеспечивает себе высокую социальную оценку. «Официант не играет в официанта, как того желает Сартр. Надевая свою рабочую одежду, прекрасно выражающую демократизированную и бюрократизированную форму преданного, исполненного достоинства слуги богатого дома, и придерживаясь церемониала предупредительности и участливости, который может быть стратегией, маскирующей опоздание, оплошность или позволяющей сбить негодный продукт, он не превращается в вещь (или «вещь в себе»). Его тело, в котором запечатлена определенная история, приравнивается к функции, т. е. к некоей истории, традиции, которые он никогда не наблюдал иначе, как воплощенными в телах или, вернее, в одеждах, „заселенных“ неким габитусом, именуемым официантами кафе» [там же, 84].

Не только такие характеристики современного общества, как урбанизм и мобильность, но и богатство обеспечивают распространенность темы моды в нем. Мужчины сегодня богаче, чем их предки, и имеют больше свободного времени. У них есть необходимые средства и время для игр с роскошью, для того, чтобы думать о моде. Сегодня мы не думаем о моде вообще – это довольно конкретный вопрос, связанный обычно с предметами роскоши, а не повседневности. Например, может быть мода на кузов автомобиля, но не может быть моды на шасси или двигатель. Может быть мода на выходной костюм, но не может быть моды на спецодежду и т. д. Эти примеры ясно показывают, что мода появляется тогда, когда у человека высвобождается время и средства для предметов не первой необходимости. В результате возможность следования моде обеспечивается наличием свободного времени и средств, из чего делается важный социальный вывод: если человек соответствует модным тенденциям, значит, у него достаточно времени и денег, следовательно, он имеет хороший доход. В результате модная одежда становится синонимом успешности, а модно одетый

человек автоматически получает высокий социальный статус. «По существу, одежда неразрывно связана с ее лейблом. Почти везде – на джинсах, рубашках, пуловерах – в глаза бросаются надписи и этикетки; они на майках, эти буквы, аббревиатуры, синтагмы, формулы, приковывающие к себе внимание. Настоящее вторжение всякого рода изображений и типографских знаков» [Липовецки, 2011, 132].

Подобно любому другому виду искусства, искусство костюма имеет свою историю. Любой образ одетого человека, в сущности, происходит от изображения или, скорее, существующей традиции изображения одетого человека, чем напрямую от удовлетворения желания хорошо одеваться. Это не красивая обертка, которая изобретается заново каждое десятилетие. Искусство одеваться всегда процесс создания образов, основанный на реально существующих изображениях, указывающих, как именно одежда должна быть воспринята окружающими.

Эволюция стиля в истории западноевропейского костюма началась в период между XIII и XV веками с зарождением модного платья. До этого момента, чтобы сделать костюм более привлекательным, портные применяли в основном орнамент и другие способы декора. Уровень благосостояния, общественное положение и влияние владельца платья подчеркивали шелками с замысловатыми сложными узорами, отделкой пышным орнаментом и кружевами. До XIII века европейские портные не использовали творческий подход, позволявший сделать так, чтобы платье хорошо сидело, скрывало недостатки фигуры или визуально изменяло ее.

В течение XVIII века мода функционирует в русской культуре наряду со смежным понятием вкуса. Так, А.Н. Радищев 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 [Радищев, 2013, 124].

Моду и модников было принято критиковать в русской литературе и публицистике. В качестве примера можно привести рассуждения Н.В. Гоголя [Гоголь, 2011]. В произведениях Ф.М. Достоевского понятие моды также фигурирует в негативном контексте, однако при этом он отмечал, что «мода действительно в свете царица не малая» [Достоевский, Братья Карамазовы, 2012, 131]. Н.А. Бердяев рассматривал моду преимущественно в контексте усвоения поверхностных идей [Бердяев, 2005, 158]. Опираясь на исследования и рассуждения представленных авторов, бесспорно утверждение, что мода – исторически сложившаяся весомая часть жизни российского общества.

Мода как социально-философская категория

Человеческая деятельность, производящая моду, по определению М.С. Кагана, представляет собой синкретическое единство как минимум четырех основных видов человеческой деятельности: «коммуникативной, познавательной, ценностно-ориентировочной и

преобразовательной» [Каган, 2012, 344]. Мода представляет собой бесконечную серию повторяющихся изменений в тенденциях выбора группой людей определенного стиля поведения (в широком смысле).

Мода в самом общем понимании подразумевает наличие определенных привычек, на основе которых и развивается сама модная индустрия. Важнейшей такой «привычкой» является стремление к компромиссу между желанием новизны и желание соответствия. В результате у человека отсутствует представление о том, как он одевается в принципе: его одежда – это череда сменяющихся модных тенденций, причем все эти тенденции являются временными. Кроме того, мода в историческом разрезе всегда содержала значительную долю информативных маркеров.

Так, например, кимоно является собирательным понятием и всегда несет информацию о владельце. По словам Н.С. Николаевой, «японский национальный костюм раскрывает культуру Японии. В нем выражен национальный идеал красоты, а форма, складывающаяся на протяжении веков, отражает эстетические и этические идеалы» [Николаева, 2013, 221].

Человека, который растет и развивается в рамках определенной культуры, учат делить людей на категории по соответствующим признакам, которые кажутся ему естественными и необсуждаемыми. Например, на большей части земного шара принята бинарная система тендерного деления, и в рамках этой системы дети с самого раннего возраста учатся делить людей на две категории: мужчин и женщин. В этих культурах стили и тренды различаются по признакам мужской или женской одежды и доминирует представление о том, что такое деление по двум категориям является естественным. В данной ситуации основное функциональное назначение одежды – маркировка для отнесения к одной из тендерных категорий, чтобы дать возможность людям взаимодействовать друг с другом, исходя из принятых в данной среде социальных ожиданий и ролей.

Мониторинг стилевых изменений в рамках истории традиции костюма часто сопровождается изложением причин появления нового облика, в котором основной акцент делается на изменении мировоззрения и новых условиях жизни. Самое распространенное объяснение – дух времени, то есть доминирующее настроение эпохи. По мере изменения так называемого духа времени, или ткани времен, соответствующие перемены происходят и в модных стилях, архитектуре, музыке и других видах искусства, благодаря чему они больше соответствуют настроениям эпохи.

Трансформация стиля в данном случае скорее отражает культурные и социальные изменения, нежели предвосхищает их появление, принимая участие в процессе изменений в качестве активного, а не формообразующего фактора.

Индивидуальные черты облика одетого человека не являются неким заявлением на публику, а скорее ориентированы на восприятие, сопоставимое с тем, как при чтении распознаются различные жанры, приметы которых в целом известны. Естественное развитие жанра происходит по мере того, как отдельные люди или группы людей вносят свои коррек-

тивы. Это всегда происходит на основе предыдущих примеров и согласно тем же правилам. Историю развития западноевропейского костюма нельзя представить в виде серии прямых социально значимых и эстетически оформленных сообщений, переданных языком ткани. Это скорее одна из самостоятельных форм искусства, обладающая присущими любому другому метафорическому искусству особенностями.

Модные тенденции, в отличие от более устойчивых силуэтов в одежде, являются предвестниками намечающихся изменений культурных отношений и систем. Поэтому мы можем представить себе, в каком направлении движется данная культура, читая будущее по манекенщицам на подиуме и обычным людям на улицах. Возникнув в 30-е гг. XX века, дизайн как проектная форма культуры моды является одним из существенных условий материальной культуры индустриального и постиндустриального этапа развития общества, когда вещно-предметная среда становится способом удовлетворения человеческих потребностей и в то же время средством для развития человеческих способностей в процессе пользования вещами.

Одна из ключевых задач аналитика моды – идентификация периодически повторяющихся образцов костюма, которые возникают, исчезают и снова возвращаются на подиумы. При этом каждое новое появление несет в себе несколько иное значение. Изучив слой за слоем историю этих изменений, можно научиться опережать их и предугадывать, как именно они будут использоваться в будущем. Одним из самых мощных источников повторяющегося модного образа, рожденного в Соединенных Штатах, является образ героя-ковбоя. Дизайнеры, обращающиеся к этой теме, вдохновлены как культурой американских индейцев, так и мифологизированной историей ковбоев. С помощью примера, иллюстрирующего неисчерпаемость этой сокровищницы смысловых кодов, мы рассмотрим историю развития тех антропологических теорий, которые имеют отношение к семиотике костюма и изменениям моды.

Изменения моды и ее ценностях и антропологический фактор

Современный хрупкий силуэт и сопутствующие ему прямые формы, появившиеся на заре XX века, – плод творческих усилий целой плеяды как знаменитых, так и анонимных дизайнеров и художников, что и привело к кардинальному изменению стиля. Наиболее яркий пример – жаркие дебаты по поводу того, кто первым отменил корсет. Споря друг с другом, историки моды приписывают этот смелый поступок одновременно трем дизайнерам: Коко Шанель¹, Полю Пуаре и Мадлен Вионне.

Новый облик, возникший в короткий промежуток между двумя мировыми войнами, во многом обязан своим рождением Коко Шанель. Она не только создала новый стандарт

1 Следует отметить, что вклад Коко Шанель в целом в моду XX века часто считают обусловленным социальными изменениями, произошедшими в жизни женщин на рубеже XIX и XX веков. Ее ранние заимствования форм и деталей мужского гардероба рассматривают как приметку того, что женщина вырвалась из сферы домашнего хозяйства и вышла на сцену социальной жизни, начав зарабатывать самостоятельно. Результатом эволюции канонов стиля от Шанель стал современный идеал женской красоты и эротизма.

моды, но и сделала его популярным. Социологи это событие часто называют рождением новой современной независимой женщины. Несмотря на то, что положение женщины в годы Первой мировой войны было намного более либеральным, чем прежде, отчетливо черты современного представления о красоте и эротизме в том виде, в котором их понимают и сегодня, проступили именно в облике, созданном Шанель.

В то время как часть периодически возникающих трендов рождается под влиянием определенных исторических событий, другие приобретают долгую жизнь благодаря способности модного облика фиксировать наиболее яркие и значимые идеи. Так, возвратный символизм, несущий в себе значение классовых и тендерных различий, особенно ярко проявляется, например, в чертах модных трендов в стиле панк, периодически возникающих на подиуме. Этот стиль впервые появился в Лондоне, а затем распространился по всему миру. Периодом активизации потенциала моды в качестве катализатора культурных изменений следует назвать 1970-е годы, когда на улицах воцарилась постмода. С выходом на улицы постмода приобрела большее влияние, чем когда была плодом воображения отдельного дизайнера. Теперь она стала символом изменения идентичностей и культурных установок более широких масс населения в рамках данной культуры.

В первые годы существования индустрии от-кутюр назначение моды заключалось в том, чтобы подчеркивать женскую сексуальность и еле уловимые нюансы женской природы, четко противопоставляя их физической и интеллектуальной силе мужчин. В викторианскую эпоху женские вторичные половые признаки усиленно демонстрировались с помощью корсета и турнюра и преподносились как полная противоположность умеренности мужского делового облика. Термин «фетиш женственности», характеризовал исторический период, когда мода основывалась на взаимодействии между натуральным и искусственным.

Следующие сто лет задачей моды было изобретение все новых версий женственности, каждый раз обыгрывая исходную модель фетиша женственности, сформированную в викторианскую эпоху. Экспериментируя с такими традициями, как мужской дендизм, дизайнеры (в частности, Коко Шанель) обозначали новую прогрессивную женщину, отрицая ключевые аспекты модели женского фетиша – отменив корсет. Фетиш женственности в несколько иной форме вернулся в моду 1950-х годов новым обликом (*newlook*), ставшим последним серьезным заявлением перед появлением постмоды. Мода как перформанс родилась именно в эпоху постмоды, когда дизайнеры при поддержке улиц разрушили оригинальный фетиш женственности. Это и было моментом, когда мода стала более зрелищной и разнообразной. Освободившись от диктата дизайнеров, не обязанная больше обозначать женственность или отрицать ее, мода начала новую жизнь, приглашала к открытому обсуждению проблем тендера и современных реалий жизни. Так, благодаря коммуникационной революции границы оказались проницаемыми, а планета стала восприниматься как «всемирная деревня» [Мамонтова, 2011, 177].

Этикет определяет подробный набор формальностей, которые должны соблюдаться в торжественных случаях. Это своего рода кодекс манер. Таким образом, например, при-

ветствие и прощание являются нормами этикета. При этом мода – это не просто то, что общество просто терпит, но это то, что общество принимает. мода напрямую зависит от искусства и на него ориентируется. В статье «Мода и искусство» А.Г. Харчев отмечает, что «будучи высшей формой эстетической деятельности общества, искусство „задает тон“ всей эстетической культуре эпохи, вкусам людей, их чувствам красоты их представлениям о совершенстве и т. д.» [Харчев, 2011, 90].

Современное российское общество характеризуется не просто следованием модным тенденциям. А. Максимов определяет текущую ситуацию так: «Гламур – это философия жизни, которая постепенно и незаметно завоевала нашу страну» [Максимов, 2012, 144]. Пытаясь ответить на вопрос, почему мода и гламур оказываются сегодня самыми надежными столпами социальной философии, мы приходим к интересному заключению о том, что философия гламура проста, и именно поэтому привлекательна для людей. Более того, А. Максимов устанавливает взаимоисключающую связь между разумом и гламуром: «Как только человек задумывается, исчезает гламур» [там же, 164].

Широкое распространение моды и ее разнообразие привело к печальным последствиям – ее вульгаризации, упрощению и искажению. На вопрос, что такое мода, известный российский модельер Виктория Андреянова дала такой ответ: «...Мода придумана для того, чтобы раскрутить человека на деньги. Сегодня это модно – значит надо купить».

Развитие моды связано и с объективными социально-психологическими закономерностями: биофизиологическими изменениями, акселерацией, изменениями общественной психологии. На основании всего нескольких модных тенденций формируется философия многих поколений. Так, А. Левинсон убедительно показывает, как случайный набор сиюминутных модных паттернов навязывает человеку всю его жизненную линию (при этом, естественно, человек зачастую этого вообще не осознает): «Закономерным образом они далее становятся женами, которых водят в ресторан и которым покупают мебель. (Себе настоящие мужчины тем временем покупают машины и пиво.) Потом они становятся матерями здоровых и симпатичных детей. Реклама памперсов и кофе, майонезов и бульонных кубиков рисует теперь полную семью» [Левинсон, 2000, 213]. Не всегда именно модный, рекламируемый товар становится центром построения философии индивида. Зачастую современная реклама продает целый образ – так, концерн продает сигареты «Мальборо», визуализируя образ ярко выраженного брутала, а группа пользователей формирует в качестве надстройки образа маскулинную философию.

Заключение

Современный облик позаимствовал основные элементы из мужского гардероба. Это был вынужденный шаг, необходимый для отделения нынешнего идеала женского эротизма от канонов XIX века, в которых понятие привлекательности в основном строилось на контра-

сте с идеалом мужской красоты. Стандарт красоты, актуальный в XX веке, является также производным модернизма с его сдержанной простотой и плавными линиями. В результате был создан сексуальный и привлекательный женский облик, актуализирующий символический отказ от жесткого деления предметов гардероба на мужские и женские.

Библиография

1. Алпатова И.А. Европейский и русский костюм XIX–начала XX в. М.: МГУЛ, 2011. 166 с.
2. Бердяев Н.А. Алексей Степанович Хомяков. М.: Высшая школа, 2005. 466 с.
3. Прохоров А.М. (ред.) Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 744 с.
4. Будберг А. Индустрия манипулирования // Московский комсомолец. 2012. С. 6-21.
5. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2012. 127 с.
6. Ванькович С.М. Эпоха историзма в моде XIX в. СПб.: СПГУТД, 2012. 166 с.
7. Васильев А.А. Русская мода. 150 лет в фотографиях. М.: Слово, 2012. 448 с.
8. Гоголь Н.В. Выбранные места из переписки с друзьями. СПб.: Азбука-классика, 2011. 166 с.
9. Грусман М.В. Тенденции полистилизма в современной культуре моды // Философия и культура. 2014. № 6(30). С. 19-22.
10. Достоевский Ф.М. Братья Карамазовы. СПб.: Азбука-классика, 2012. 166 с.
11. Достоевский Ф.М. Подросток. М.: Просвещение, 2012. 166 с.
12. Ермилова Д.Ю. История домов моды. М.: Академия, 2013. 289 с.
13. Захаржевская Р.В. История костюма: От античности до современности. М.: Рипол-классик, 2015. 288 с.
14. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2012. 366 с.
15. Каган М.С. Человеческая деятельность: опыт системного анализа. М.: Свет, 2012. 351 с.
16. Кант И. Антропология // Кант И. Сочинения: в 6 т. Т. 6. М.: Мысль, 1996. 366 с.
17. Киреева Е.В. История костюма. М.: Просвещение, 2011. 376 с.
18. Кирсанова Р.М. Сценический костюм и театральная публика в России XIX в. М.: Артист, 2011. 266 с.
19. Козлова Т.В. История современного костюма. М.: Легкая индустрия, 2012. 446 с.
20. Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной рекламе // Альчук А. (ред.) Женщина и визуальные знаки. М.: Идея-Пресс. 2000. С. 43-65.
21. Липовецки Ж. Эра пустоты. Эссе о современно индивидуализме. СПб.: Владимир Даль, 2011. 199 с.
22. Максимов А.А. Интеллигенция и гламур. М.: СВР-Медиа, 2012. 465 с.

23. Мамонтова В.А. «Эффект бабочки». Взаимодействие культур в условиях глобализации // *Мода и дизайн. Исторический опыт – новые технологий*. СПб., 2011. С. 247-233.
24. Метнер Н.К. *Муза и мода (защита основ музыкального искусства)*. Париж: YMCA PRESS, 1935. С. 247-235.
25. Неклюдова Т.П. *История костюма*. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 366 с.
26. Мерцалова М.Н. *Костюм разных времен и народов: Энциклопедия: в 4 т.* СПб.: Чарт Пилот, 2011. 446 с.
27. Николаева Н.С. *Япония – Европа. Диалог в искусстве с XVI по XX вв.* М.: Изобразительное искусство, 2013. 446 с.
28. Радищев А.Н. *Путешествие из Петербурга в Москву*. М.: ЭКСМО, 2013. 169 с.
29. Толстой Л.Н. *Так что же нам делать?* М.: Либроком, 2010. 366 с.
30. Харчев А.Г. *Мода и искусство*. М.: Свема, 2011. С. 247-233.
31. Яхтина Л.И. *Мода как фактор формирования стиля жизни*. СПб.: Питер, 2012. 168 с.

Transformation of the concepts "fashion" and "fashion values": socio-philosophical analysis

Vladimir B. Eigenson

Postgraduate,
Department of social philosophy,
Lomonosov Moscow State University,
119234, 1A Vorob'evy gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: beggins@bk.ru

Abstract

In present fashion trends as the object of advertising and a tool of translation of social values through the establishment of stereotypization views on aspects of social functioning of individuals began to spread to all areas of public life. It should be noted that as a result of the wide spread of means of communication, as well as strengthening the pattern of thinking (including numerous broadcasts in the style of "do what I do", "do it like a professional") even the so-called "protest" of the subculture have their fancy handles that are movable only within limits of the specified trend. Trendy recipes become the object of obsessive penetration, and information about them can be streamed round the clock – with billboards, social networks, TV and radio. Due to the prevalence and public importance of fashion it is an important subject of interdisciplinary research, including philosophy and sociology, because currently fashionable values have greatly pushed the value of the individual. It should be noted the importance of the analysis of the trans-

formation of concepts of fashion and fashion values in order to determine how comprehensive their significance in the modern world was. In the framework of the present article the author determines the innovations and signs of the concept of fashion and fashion ideas, as well as explores the dynamics of this phenomenon in the framework of philosophic sociological analysis.

For citation

Eigenson V.B. (2017) Transformatsiya ponyatii "moda" i "modnye tsennosti": sotsial'no-filosofskii analiz [Transformation of the concepts "fashion" and "fashion values": socio-philosophical analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 6 (2A), pp. 187-198.

Keywords

Fashion, fashion values, fashion history, fashion markers, kimono, mass consciousness.

References

1. Alpatova I.A. (2011) *Evropeiskii i russkii kostyum XIX–nachala KhKh v.* [European and Russian costume of XIX-early XX century] Moscow: MGUL.
2. Berdyaev N.A. (2005) *Aleksei Stepanovich Khomyakov* [Alexei Stepanovich Khomyakov]. Moscow: Vysshaya shkola Publ.
3. Bourdieu P. *Sociology of Social Space*. (Russ.ed.: Burd'e P. (2012) *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva*. Moscow: Institute of Experimental Sociology; Saint Petersburg: Aleteiya Publ.).
4. Budberg A. (2012) *Industriya manipulirovaniya* [The industry of manipulation]. *Moskovskii komsomolets* [The Moscow Komsomolets], pp. 6-21.
5. Dostoevskii F.M. (2012) *Brat'ya Karamazovy* [Brothers of Karamazov]. Saint Petersburg: Azbuka-klassika Publ.
6. Dostoevskii F.M. (2012) *Podrostok* [Teenager]. Moscow: Prosveshchenie Publ.
7. Ermilova D.Yu. (2013) *Istoriya domov mody* [History of fashion houses]. Moscow: Akademiya Publ.
8. Gogol' N.V. (2011) *Vybrannye mesta iz perepiski s druz'yami* [Selected places from correspondence with friends]. Saint Petersburg: Azbuka-klassika Publ.
9. Grusman M.V. (2014) *Tendentsii polistilizma v sovremennoi kul'ture mody* [Tendencies of polystylism in modern fashion culture]. *Filosofiya i kul'tura* [Philosophy and Culture], 6(30), pp. 19-22.
10. Il'in V.I. (2012) *Povedenie potrebitelei* [Consumers' behavior]. Saint Petersburg: Piter Publ.
11. Kagan M.S. (2012) *Chelovecheskaya deyatelnost': opyt sistemnogo analiza* [Human activity: the experience of system analysis]. Moscow: Svet Publ.
12. Kant I. (1996) *Antropologiya* [Anthropology]. In: Kant I. *Sochineniya: v 6 t. T. 6* [Compositions: in 6 volumes. Vol. 6]. Moscow: Mysl' Publ.

13. Kharchev A.G. (2011) *Moda i iskusstvo* [Fashion and art]. Moscow: Svema Publ., pp. 247-233.
14. Kireeva E.V. (2011) *Istoriya kostyuma* [The history of the costume]. Moscow: Prosveshchenie Publ.
15. Kirsanova R.M. (2011) *Stsenicheskiy kostyum i teatral'naya publika v Rossii XIX v.* [Stage costume and theatrical public in Russia XIX century]. Moscow: Artist Publ.
16. Kozlova T.V. (2012) *Istoriya sovremennogo kostyuma* [The history of modern costume]. Moscow: Legkaya industriya Publ.
17. Levinson A. (2000) Zhenshchina kak tsel' i sredstvo v otechestvennoi reklame [Woman as a goal and means in domestic advertising]. In: Al'chuk A. (ed.) *Zhenshchina i vizual'nye znaki* [Woman and visual signs]. Moscow: Ideya-Press Publ., pp. 43-65.
18. Lipovetski Zh. (2011) *Era pustoty. Esse o sovremenno individualizme* [The era of emptiness. Essays on modern individualism]. Saint Petersburg: Vladimir Dal' Publ.
19. Maksimov A.A. (2012) *Intelligentsiya i glamur* [Intelligentsia and glamor]. Moscow: SVR-Media Publ.
20. Mamontova V.A. (2011) "Effekt babochki". Vzaimodeistvie kul'tur v usloviyakh globalizatsii ["Butterfly Effect". Interaction of Cultures in Conditions of Globalization]. *Moda i dizain. Istoricheskii opyt – novye tekhnologii* [Fashion and Design. Historical experience is new technologies]. Saint Petersburg, pp. 247-233.
21. Mertsalova M.N. (2011) *Kostyum raznykh vremen i narodov: Entsiklopediya: v 4 t.* [Costume of different times and peoples: Encyclopedia: in 4 vol.]. Saint Petersburg: Chart Pilot Publ.
22. Metner N.K. (1935) *Muza i moda (zashchita osnov muzykal'nogo iskusstva)* [Muse and fashion (protection of the foundations of musical art)]. Paris: YMCA PRESS, pp. 247-235.
23. Neklyudova T.P. (2012) *Istoriya kostyuma* [The history of the costume]. Rostov n/D: Feniks Publ.
24. Nikolaeva N.S. (2013) *Yaponiya – Evropa. Dialog v iskusstve s XVI po XX vv.* [Japan – Europe. Dialogue in art from the 16th to the 20th centuries] Moscow: Izobrazitel'noe iskusstvo Publ.
25. Prokhorov A.M. (ed.) (1998) *Bol'shoi entsiklopedicheskiy slovar'* [A large encyclopedic dictionary]. Moscow: Bol'shaya Rossiiskaya entsiklopediya Publ.
26. Radishchev A.N. (2013) *Puteshestvie iz Peterburga v Moskvu* [A trip from St. Petersburg to Moscow]. Moscow: EKSMO Publ.
27. Tolstoi L.N. (2010) *Tak chto zhe nam delat'?* [So what do we do?]. Moscow: Librokom Publ.
28. Van'kovich S.M. (2012) *Epokha istorizma v mode XIX v.* [The era of historicism in the fashion of the XIX century]. Saint Petersburg.: SPGUTD.
29. Vasil'ev A.A. (2012) *Russkaya moda. 150 let v fotografiyakh* [Russian fashion. 150 years in photos]. Moscow: Slovo Publ.
30. Yakhtina L.I. (2012) *Moda kak faktor formirovaniya stilya zhizni* [Fashion as a factor in the formation of a lifestyle]. Saint Petersburg: Piter Publ.
31. Zakharzhevskaya R.V. (2015) *Istoriya kostyuma: Ot antichnosti do sovremennosti* [History of the costume: From antiquity to modern times]. Moscow: Ripol-klassik Publ.