



МО́ДА

Авторы: А. Б. Гофман

МО́ДА, кратковременное господство или популярность к.-л. вкусов, прежде всего в одежде; периодич. смена образцов культуры, массового сознания и поведения. М. присутствует в самых разл. сферах человеческой деятельности – в оформлении внешности человека, его телесного Я и непосредств. среды его обитания (интерьер, бытовые вещи), а также в иск-ве, архитектуре, экономике, политике, науке, речевом поведении и т. д. Будучи сложным многоаспектным явлением, М. служит объектом изучения разл. наук – истории культуры, социологии, психологии, экономич. науки, социальной антропологии, эстетики, семиотики и др.

М. – давний объект интереса мыслителей и исследователей. Отмечалась роль М. в подражании элитарным слоям (А. [Смит](#)), основанном, по Г. [Спенсеру](#), на стремлении разл. классов продемонстрировать своё равенство с этими слоями. Согласно Г. [Тарду](#), в отличие от обычая – подражания предкам, М. – это подражание современникам. Г. [Зиммель](#) связывал развитие М. с динамикой классового общества: демонстрируемое высшими классами своё отличие от низших посредством внешних, хорошо различимых признаков сопровождается постоянной сменой этих признаков (введением новых М.) по мере того, как низшие классы овладевают этими признаками в своём стремлении к достижению более высокого статуса (позднее этот процесс был назван «эффектом просачивания вниз» – trickle-down effect). Исследовалась роль М. в фиксации и размытии признаков высокого социального статуса в капиталистич. обществе (Э. Гобло, «Барьер и уравнивание», «La Barrière et le niveau», 1925), в идентификации и самовыражении личности (Э. [Селип](#)), изучались многообразные связи М. с социальной стратификацией (работы П. [Лазарсфельда](#), Э. Каца, Р. [Кёнига](#) и др.). Существуют попытки психоаналитич. (Э. Берглер и др.) и структуралистского (Р. [Барт](#) и др.) объяснения феномена моды.

Г. [Блумер](#), рассматривавший М. как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире, выделил две фазы в процессе формирования М. – инновацию (предложение разл. соперничающих между собой культурных образцов) и коллективный отбор, в результате которого социально одобренный образец становится общепринятой нормой. В работах Ж. [Бодрийяра](#) функционирование М. трактуется в связи с мифологией совр. массового потребления как одно из проявлений «симуляции» и «псевдокультуры».

Развитие и функционирование М. в широких масштабах было обусловлено такими факторами, как индустриализация, возникновение массового поточного производства, усиление социальной [мобильности](#), рост культурных контактов, урбанизация, развитие средств связи, [массовой коммуникации](#) и туризма. Важным источником инноваций М. являются традиция, худож. творчество, науч. открытия, технич. изобретения, создание новых материалов и т. д. Развитие М. носит циклич. характер; сменяющие друг друга стандарты М. проходят стадии становления, массового распространения и упадка, выражающиеся в изменении численности их приверженцев.

М. — одна из знаковых систем, посредством которой происходит межличностная и межгрупповая коммуникация. Она служит одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту: отсюда её особое значение для молодёжи. Стандарты М. относительно легко циркулируют от одного общества к другому, от одной социальной группы к другой, испытывая при этом более или менее значит. трансформации; при этом одна и та же М. может по-разному восприниматься в разл. обществах и группах.

Литература

Лит.: Richardson J., Kroeber A. L. Three centuries of women's dress fashions. A quantitative analysis. Berk.; Los Ang., 1940; Flugel J. C. The psychology of clothes. 4th ed. L., 1971; Зайцев В. М. Такая изменчивая мода. М., 1980; The psychology of fashion / Ed. M. Solomon. Lexington, 1985; Besnard Ph., Desplanques G. Un prénom pour toujours: la côte des prénoms hier, aujourd'hui et demain. P., 1991; Finkelstein J. The fashioned self. Oxf., 1991; Craik J. The face of fashion. L., 1994; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000; Wilson E. Adorned in dreams: fashion and modernity. 2nd ed. L., 2003; Барт Р. Система моды. М., 2004; Зомбарт В. Народное хозяйство и мода // Зомбарт В. Избранные работы. М., 2005; Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. М., 2005; Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М., 2006; Ятина Л. И. Мода глазами социолога. СПб., 2006; Васильев А. А. Этюды о моде и стиле. М., 2008; Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е изд. М., 2010.