

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

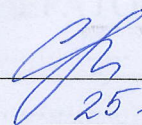
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
кафедра истории и мировой политики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

И.о. заведующего кафедрой

канд. ист. наук

Г. Р. Суфиянова



25 июня 2022 г.

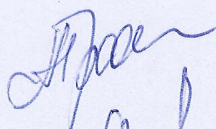
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**МОДА КАК СРЕДСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ**

46.04.01 История

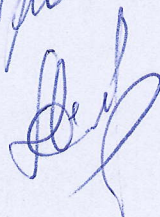
Магистерская программа: Историческая урбанистика

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Трояновская Алина Дмитриевна

Руководитель работы
д-р ист. наук, проф.



Еманов Александр Георгиевич

Рецензент
д-р культурологии, зав. каф.
истории, искусствоведения
и музейного дела ФГБОУ ВО
«Тюменский государственный
институт культуры»



Семенова Валентина Ивановна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ГОРОДСКОЕ СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И МОДА	9
1.1. МОДА КАК ФОРМА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	9
1.2. ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОЙ МОДЫ	21
ГЛАВА 2. ТРЕНДЫ ГОРОДСКОЙ МОДЫ	37
2.1. ВЛИЯНИЕ СИМВОЛИЧЕСКИХ СТОЛИЦ МОДЫ: ПАРИЖ, МИЛАН, ЛОНДОН, НЬЮ-ЙОРК	37
2.2. МОЛОДЕЖНАЯ СРЕДА ГОРОДА КАК ГЕНЕРАТОР ИННОВАЦИЙ В МОДЕ	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ	58
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	59
ИСТОЧНИКИ	59
ЛИТЕРАТУРА	65
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 БЛАНК НАБЛЮДЕНИЯ ПЕШЕХОДНОГО ТРАФИКА В ТЮМЕНИ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 АНКЕТА «МОЛОДЕЖЬ И ГОРОДСКАЯ МОДА»	77

ВВЕДЕНИЕ

Мода является связующим звеном между городской средой и обществом, участвуя в образовании новых пространств современного города, превращая желания, эмоции и опыт в смыслы и визуальные образы. Благодаря критическому подходу к исследованию взаимосвязи моды и города, можно переосмыслить архитектуру, телесность, эстетику и искусство. Мода маркирует пространства, начиная от открытия флагманских магазинов до внедрения экспериментальных перформансов и художественных инсталляций. Мода точно так же, как и город, является коммуникативным каналом, через которые происходит взаимообмен стандартов, идей, оценок и предпочтений. Также мода – это особая эйфорическая система, призванная сообщать пользователю положительные эмоции, даже путем замалчивания неприятных сторон жизни. Представителями городской моды зачастую является молодое поколение, которое подвержено восприятию новых тенденций. Молодежь за счет смены модных образов самоопределяется в пространстве города, пытаясь найти свой путь, свое предназначение и отразить жизненные и духовные ценности. Благодаря этому, мода выступает ведущим средством социокультурной коммуникации между индивидами. В современных условиях целый ряд проектов в сфере модной индустрии ориентирован на создание новаторского и социально-коммуникативного городского пространства, что может стать мощным стимулом для наилучшего обустройства места, где мы проживаем. Именно поэтому изучение заявленной темы является весьма актуальным.

Цель настоящего исследования заключается в изучении коммуникативных смыслов моды в городском социуме.

Для достижения поставленной цели необходимо реализовать следующие **задачи**:

1) исследовать воздействие городского социального пространства на моду;

2) выявить векторы развития городской моды.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает социокультурная коммуникация в городской среде.

Предметом исследования является мода как средство коммуникации в городском социуме.

Методологической основой исследования послужили теории социального взаимодействия, символической коммуникации, развитые в трудах классиков мировой социологической мысли, таких, как редактор журнала «Экономист» Герберт Спенсер (1820–1903) [Спенсер, 2020], профессор социологии Страсбургского университета Георг Зиммель (1858–1918) [Зиммель, 2018], основатель Новой школы социальных исследований в Нью-Йорке Торстейн Веблен (1857–1929) [Веблен, 1984], профессор социальной философии Килльского университета Фердинанд Тённис (1855–1936) [Тённис, 2002], профессор социальной психологии Чикагского университета, основатель Чикагской научной школы символического интеракционизма Герберт Блумер (1900–1987) [Блумер, 2017], которые изучали роль подражания, теорию «просачивания» («trickle down» theory), демонстративное потребление, стремление к отличию и индивидуальности, что составляет понятийный аппарат многих современных исследований.

Также интересна теория «Системы моды» профессора кафедры литературной семиологии Коллеж де Фанс Парижского университета Роллана Барта (1915–1980) [Барт, 2003]. Он проводил семантический анализ реальной и изображаемой модной одежды, описывал функции моды как феномена коммуникации.

Экспериментальное исследование Гранта МакКракена [MacCracken, 1989] дало новый толчок к изучению моды как социокультурного феномена, потому что он доказал, что одежда выступает средством коммуникации с помощью смыслов и культурных кодов, которые зависят от социального положения человека и характеристик конкретного вида одежды.

Помимо этого, изучение моды как средства социокультурной коммуникации потребовало использования таких методов, как визуальная антропология (наблюдение визуальных проявлений символического использования одежды в качестве украшения тела и самопрезентации в городском пространстве), анкетный онлайн-опрос для определения современного состояния городской моды в Тюмени и выделения типов горожан по отношению к моде, метод феноменологической урбанистики (изучение повседневности горожан и выделение векторов развития городской моды), метод цифрового анализа моды как социального и культурного явления в контексте коммуникационных связей (контент-анализ данных Statista, Росстата, информация из открытых источников, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные реализованных маркетинговых исследований о рынке одежды, проведенные Fashion Consulting Group).

Историография проблемы представляется безграничной. Можно отметить лишь наиболее знаковые исследования.

Труды театрального критика из “Gazette de France” Виктора Фурнеля (1829–1894) [Fournel, 1867] о новом типе горожанина – фланере, который бесцельно прогуливался по улицам в модных одеждах, возбуждая интерес прохожих горожан, стали едва ли не первым обращением к тематике городской моды Парижа, каковому суждено было стать одной из столиц мировой моды.

Дальнейшим шагом стали работы архитектурного критика газеты “The New Yorker” Льюиса Мамфорда (1895–1990) [Mumford, 1961] по теории города как сцены, где горожане пребывали в бесконечном перформансе, и архитектура составляла его неотъемлемые декорации. В этом же русле оказались беллетризованные зарисовки о повседневной лондонской жизни Вирджинии Вулф (1882–1941) [Вулф, 2005].

Связь моды с психическим самочувствием, причем не только позитивным, но и негативным, показали работы научного сотрудника Лаборатории исследований социальной среды Национального института

психического здоровья в Бетесде Ирвинга Гофмана (1922–1982) [Гофман, 2000]. «Представление себя другим в повседневной жизни» является основополагающей в исследовании моды, потому что одежда, являясь средством коммуникации, несет в себе сведения о человеке (цвет, символы, стиль и т. п.). Это в свою очередь помогает другим составить свое впечатление и выстроить свое поведение исходя из транслируемых смыслов и посылов. Главным в работе И. Гофмана является раскрытие понятия знаковой активности индивида благодаря способности к самовыражению (произвольное – дает информацию о себе, непроизвольное – выдает себя), следовательно, когда человек оказывается в непосредственном присутствии других, его активность будет иметь характер некоего обещания или сообщения.

Риски и опасности увлечения модными трендами показала доцент Школы моды в Торонто Элисон Мэтьюс Дейвид [Дейвид, 2017], она раскрыла феномен «жертв моды», показала влияние модных одежд на ухудшение здоровья и качества жизни как их пользователей, так и создателей.

Изучить коммуникативные послы в одежде помогает концепция Рут Рубинштейн [Rubinstein, 2001], описанная в ее труде «Дресс-коды: значения и сообщения в американской культуре», где выделены шесть категорий одежды.

Отечественные авторы также уделяли особое внимание изучению образов модной одежды. К примеру, статья «Формирование городского костюма и образов городской моды» доцента кафедры дизайна Самарского архитектурно-строительного университета Светланы Валиулиной [Валиулина, 2007] послужила источником вдохновения для проведения собственного исследования и выделения типов горожан по отношению к моде.

Новые грани существования городской моды открывают исследования культуролога из Ярославского педагогического университета Марины Соколовой [Соколова, 2013] о садах удовольствий мегаполисов прошлого и настоящего.

Профессор Института сферы обслуживания и предпринимательства в г. Шахты Марина Шубина и магистрант Донского технического университета Мария Стенькина изучили одежду как средство невербального общения [Шубина, Стенькина, 2016]. Соискатель из Липецкого педагогического университета Анна Забавина [Забавина, 2021] фактором современных субкультур считает бренды одежды, что находит отражение в проведенном исследовании моды тюменской молодежи методом наблюдения. Соискатель из Юго-западного университета Анастасия Ерохина [Ерохина, 2018] изучила влияние уличной моды на формирование эстетических и художественных приоритетов личности подростка.

Источниковая база

В ходе исследования были использованы следующие группы источников:

1. медийные: журналы международного уровня о моде и стиле «Harper's Bazaar», с 1867; «Purple Fashion Magazine», с 1992; «Dazed», с 1992; «InStyle», с 1994; «L'Officiel», с 1921; «Numero», с 1999; «Marie Claire», с 1937; «Glamour», с 1939; «Elle», с 1945; «Vogue», с 1988; тюменские издания журналов моды «Стольник», «Ego», «Alta Costura»; сайты домов моды («Gucci» основан с 1904; «Prada», с 1913; «Fendi», с 1918; «Salvatore Ferragamo», с 1927; «Christian Dior», с 1946; «Chanel», с 1956; «Giorgio Armani», 1975; «Versace», с 1978; «Dolce & Gabbana», с 1985; «Luis Vuitton», с 1987).

2. living sources: речи, выступления и интервью отечественных и зарубежных дизайнеров, архитекторов, имиджмейкеров, стилистов, культурологов, социологов, урбанистов таких, как Алёна Мельникова, Ольга Городиская, Дарья Киселёва и др.

3. визуальные источники: фотографии стилей городской моды из популярного фотохостинга Pinterest, которые определяются хронологическими рамками исследования (с 2020 по 2022 г.).

Гипотеза исследования: молодое поколение формирует новые коммуникативные смыслы, которые транслируются в модных образах одежды. Являясь гибкими, они подстраиваются под мировые модные тренды, распространяя новую культуру ношения аксессуаров и элементов одежды в массы. Тем самым, молодежь самовыражается и подчеркивает собственную идентичность в городском пространстве.

Научная новизна обусловлена тем, что благодаря проведенному междисциплинарному исследованию удалось определить типы горожан по отношению к моде среди тюменской молодежи, что способствует созданию нового научного дискурса в сфере моды.

Теоретическая значимость работы позволяет предложить новые подходы к определению типов горожан по отношению к моде, определить символическое значение моды для каждой из столиц мира моды (на примере Парижа, Милана, Лондона и Нью-Йорка), рассмотреть формы социокультурной коммуникации современной индустрии моды.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученных результатов в учебных курсах по социологии моды, теории костюма и социологии города в разделе визуальной коммуникации, а также могут быть применены при прогнозировании тенденций дальнейшего развития современного образа молодежи.

Апробация результатов исследования

Работа была обсуждена в рамках доклада «Перемещение городского подиума в виртуальное пространство» на научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Дни науки – 2022» Балтийского федерального университета им. И. Канта.

Структура работы

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, источников, библиографического списка использованной литературы и двух приложений.