

## НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МОДЫ КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ

ПОПЛЕВИНА ВЕРА АЛЕКСАНДРОВНА

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,  
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: sagis@inbox.ru

В статье предметом исследования становится мода – особого рода социально-культурное явление. Это достаточно актуальная тема на сегодняшний день. Прямая связь моды с социально-культурными явлениями, распространение действия моды на форму и содержание явлений вызвали к жизни социально-культурный подход. Подтверждением актуальности изучения моды в социологии служит факт с момента зарождения этой науки в XIX в., мода стала предметом исследовательского интереса. В качестве объекта воздействия множества разнообразных социальных факторов мода отражает все процессы, происходящие в обществе – материальные и духовные. В культурной сфере мода определена особенностями господствующих в обществе отношений и взглядов, культурных и моральных ценностей, идеалов данной эпохи, однако мода является субъектом изменений внешних обстоятельств. С точки зрения социологии, мода рассматривается в связи с образом жизни определенной социальной группы или общества в целом, типологией личности, характером ее желаний, влечений, потребностей, жизненных стереотипов поведения и ценностных установок. В работе проанализированы основные подходы к пониманию данного явления (эстетический, культурно-исторический, социологический, социально-психологический, социокультурный); выделены функции моды и ее сущность. На основе выделенных функций моды и ее сущности составлены схемы, проанализирована каждая из частей схем. мода позиционирована как универсальный механизм постоянного обновления общественной жизни, который действует на основе утверждения нового в жизни социума. Рассмотренные в статье точки зрения помогли сделать вывод: моду невозможно представить вне определенных изменений культуры и связанных с ними социальных форм.

*Ключевые слова:* мода, исследование, социально-культурное явление, функции, структура.

В конце XVIII в. возникли первые теории моды, которые пытались объяснить суть этого явления и причины его возникновения. Первоначально ее относили исключительно к эстетической сфере, считая, что она представляет собой изменения эстетического вкуса и проявления художественного стиля, а смену мод объяснили старением канонов и идеалов. Такой позиции придерживались и некоторые ученые: Т. Адорно, Й. Хейзинг, Е. Трэмнер. мода рассматривалась и как особый вид художественной деятельности, в этом контексте ее создателями считали модельеров. Эстетические ценности являются продуктом коллективного бессознательного, наделяющего художественную форму общественным смыслом. Соотнося массовое сознание с модой, Т. Адорно констатирует: «мода есть постоянное признание искусства в том, что оно не то, за что себя выдает и чем оно должно быть по своей идее... искусство, будучи видимостью, являет собой одяние некоего незримого тела, так же и мода – одяние как абсолют». «Для сферы «эстетического» центральной ценностью является красота или «прекрас-

ное» [1]. В самом начале зарождения феномена моды рассматривается и с морально-этической точки зрения, отсутствие человеческого нравственного начала обуславливалось ее проявлением, что нашло отражение в трудах Ф. Т. Дишер, Н. Страхова. В основном все эти работы имеют скорее воспитательно-этический, чем научный характер, в них прослеживается отрицательное отношение к моде. немецкий ученый Ф. Т. Дишер писал: «История моды неразделима с историей нравов, кто осмеивает платье, осмеивает и нравы известной эпохи» [2].

Итальянский поэт и гуманист начала XIX в. Д. Леопарди в феномене моды видел олицетворение зла, моду сравнивал со смертью. В своем монологе он описывает общение моды и смерти, рассматривая смерть как сестру моды: «Я знаю, что обе мы стремимся к одной цели – непрерывно переделывать и изменять все в подлунном мире, хотя идем к ней разными дорогами. Ты прежде всего бросаешься на тело и кровь, тогда как я довольствуюсь бородами, волосами, одеждой, домашней обстановкой и т. п. Правда нередко я

продельваю штуки не хуже твоих: сверлю, например, уши, а иногда и губы и носы, продевая в них различные безделушки... Кроме того, я пустила в мир такие порядки и обычаи, вследствие которых самая жизнь (как в физическом, так и в нравственном смысле) стала скорее мертвою, чем живою; так что настоящий век можно по справедливости назвать веком смерти. Вообще, я принуждаю всех порядочных людей ежедневно переносить тысячи неудобств, часто страдать, а иногда и умирать со славою из любви ко мне...» [3].

К эстетическому близок культурно-исторический подход, трактующий моду как один из способов распространения и функционирования таких феноменов культуры, как стиль, вкус и т. п. Под модой понимается также совокупность культурных форм в определенных социальных и исторических условиях. Переменчивость ее связана с изменениями в культуре, экономике, образе жизни, с социальными потрясениями. Такой подход к изучению моды был особенно характерен для историков искусства и костюма: Ф. Готтенрот, А. Л. Кребер, Э. Такер и т. д. Очень часто этих авторов критиковали за подмену анализа феномена моды описанием конкретных форм культуры, где она появляется, например, костюма (при этом смешиваются понятия функций костюма и моды), к этому подходу следует также отнести отечественных исследователей: М. Н. Мерцалова, А. А. Васильев, Т. А. Гришаева.

Изменения моды связаны с «износом» этих символов: один модный образец уступает место другому, поскольку утрачивает значение престижа. мода также является формой социальной регуляции поведения человека, приобщая его к определенной системе норм и ценностей. «Личность, общественное положение, место происхождения имеют большое значение при выборе примера для подражания, при предпочтении, оказываемом одному из тысячи других примеров одинаковой логической ценности; но рядом с этими данными играет немаловажную роль и время возникновения, давность или новизна примера» [4].

В конце XX в. доминирующим стал подход к моде как социокультурному явлению, как механизму социальной, культурной и психологической регуляции, тесно связанному с основными ценностями и тенденциями развития современного общества. Такой подход можно встретить в работах А. Б. Гофмана, Н. Блумера, Ю. Ф. Гизатулиной. Гизатулина анализирует моду как социокультурный феномен. К ней она относит господствующие в данное время в данной общности эталоны, стандарты, внешние формы осуществле-

ния жизнедеятельности, которые значимы в качестве социально-культурного ориентира деятельности каждого, кто находится в зависимости от своего окружения, а также в процессе функционирования и быстрой смены, развития, изменения этих эталонов, форм [5].

З. Б. Элькина в своей работе, посвященной вопросу социальной роли моды, отмечает, что она является эталоном или нормой, обладающим признаком относительной новизны, который довольно быстро распространяется и исчезает. Такой эталон обычно неосознанно принимается людьми, при наличии у них свободы выбора. В отличие от других объектов, механизм оценки объекта моды имеет свои особенности [6]. В своих работах А. Б. Гофман показывает, что мода способна фиксировать статусные различия и «соперничество в подражании», она фиксирует социокультурные различия в том, что низшие социальные слои, как правило, стремятся подражать модным образцам более высоких социальных групп (или референтных). «Движение модных стандартов по социальной лестнице «сверху вниз» весьма распространено, – замечает А. Б. Гофман, – тем не менее, существует и обратная направленность этого движения, причем масштабы ее все расширяются» [7]. Н. Блумер рассматривал моду как средство внедрения новых социально-культурных форм и способ адаптации к ним в изменяющемся мире. Согласно его концепции, процесс формирования и распространения моды проходит две фазы: инновацию и отбор. На первой фазе происходит разложение соперничающих между собой образцов; на второй все социальные группы производят отбор, в результате которого социально отобранный образец становится нормой [8].

Основываясь на данных выводах, можно констатировать, что мода развивается под влиянием социокультурной динамики общества и под влиянием собственных имманентных факторов. Она как социокультурный феномен заслуживает пристального исследования. На протяжении двух последних столетий мода из элитной, сформировавшейся высшими слоями общества, превратилась в моду массовую, формируемую различными социальными группами и слоями общества и продвигаемую массовым индустриальным производством.

В настоящее время она представляет собой сложную структуру, в которой выделяются модные объекты, стандарты, духовные и материальные, благодаря которым они реализуются. Ценности, обозначаемые этими стандартами, являются направляющими для последователей моды; а также поведение самих участников моды, направлен-

ное на потребление модных объектов и стандартов. Возрастающее ее значение в современном обществе объясняется разнообразием функций, выполняемых на уровне индивидуума и общества в целом. Рассмотрим каждую функцию в отдельности.

**Социальные функции моды.** *Инновационная функция* – одна из основных и наиболее очевидных функций моды. Мода считается источником, результатом и показателем высокой степени инновационности. Поскольку ритм социально-экономической и культурной жизни не одинаков в различные периоды, постольку и степень инновационности одного и того же общества или группы изменяется. Стимулируя инновацию, мода способствует адаптации общества, групп, индивидов к изменяющимся условиям их существования как внутренним, так и внешним.

*Коммуникативная функция.* Все знаковые системы, функционирующие в обществе, служат средством коммуникации между людьми; мода – одна из таких систем. Подобно многим другим знакам, «моды» служат средством взаимодействия индивидов, социальных групп и обществ. Посредством участия в моде индивиды отправляют друг другу сообщения о своей приверженности ее ценностям, а также связывают их со своей группой, профессией и т. д. Эти сообщения выражают образ идеального «Я» участника моды.

*Функция социализации.* Мода – одно из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту, т. е. выполняет функцию социализации. Участие в ней связано с усвоением определенных социальных норм и ценностей. Эта функция осуществляется посредством оппозиции, противопоставления «старомодным», т. е. непосредственно предшествующим модным стандартам. Воспроизводя одни стандарты, индивид в то же время отвергает другие. Подражая одним референтным группам и индивидам, участник моды одновременно стремится отличаться от других референтных групп и индивидов.

*Престижная функция.* Мода является одним из факторов повышения или понижения престижа тех или иных явлений, ценностей, культурных образцов и т. д. Таким образом, она выполняет престижную функцию. В моде происходит присвоение значений постоянно меняющимся сообщениям – модным стандартам, которые связываются с атрибутивными ценностями, а через них – с денотативными. В результате происходит валоризация, т. е. наделение ценностями одних культурных образцов («новомодных») и девалоризация, т. е. лишение ценностного начала других («старомодных»).

*Функция психофизиологической разрядки.* В современных условиях эта функция моды особенно значима, учитывая негативное влияние на индивида таких факторов, как монотонность многих производственных процессов, однообразие городской среды, стандартный характер промышленной продукции и т. д.

*Функция социальной дифференциации и нивелирования.* Значение в осуществлении этой функции имеет время подключения тех или иных участников к определенному стандарту: на ранних фазах модного цикла доминирует дифференцирующая сторона этой функции, на высших фазах, когда стандарт охватывает большие массы людей, – нивелирующая сторона.

*Функция социальной дифференциации и нивелирования.* Мода охватывает общество в целом, а это означает, что ее нельзя считать уделом ни элиты, ни отдельных социальных классов и слоев, демографических групп и т. д. Все они, так или иначе, принимают в ней участие, хотя формы участия и степень его активности, разумеется, не одинаковы.

*Функция создания и поддержания единообразия и разнообразия.* Единообразие проявляется в том, что благодаря моде один и тот же культурный образец усваивается и принимается в качестве своего множеством индивидов, различными социальными группами и глобальными обществами. Именно за порождаемое модой единообразие ее часто критикуют, обвиняют ее в повсеместной стандартизации и утверждении одинаковых вкусов. Но без определенной степени единообразия в культурных образцах, в образе жизни, в повседневном поведении социальная жизнь вообще была бы невозможна.

*Интеракционная функция.* Это средство согласования действий, способ взаимодействия. Моде ориентирует на признанных лидеров, объединяет в соответствии с определенным способом поведения, стимулирует интерес к новому.

*Компенсаторная функция* позволяет восполнять неудовлетворенные или недостаточно удовлетворенные потребности, выступая в качестве регулятора социальных потребностей.

*Регулятивная* – мода внедряет в образ жизни новые формы поведения и новые культурные образцы, отбирая из множества культурных моделей одну, которая на какое-то время становится нормой, облегчая человеку выбор и помогая тем самым приспособляться к меняющемуся миру. Моде обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым и подготавливает к ближайшему будущему.

**Экономические функции моды.** Мода является формой потребления и формой рекламы новых товаров, регулятором поведения потребителей и средством расширения сбыта. В области моды вырабатываются стандарты потребления и социальные образы вещей:

- формирование потребительского спроса на товары и услуги под влиянием феномена моды; широкое распространения феномена моды на уровне личности, окружающей предметной среды и социокультурного пространства;

- высокие темпы динамики моды, обусловленные конкуренцией производителей;

- сокращение продолжительности цикла пользования предметами потребления, обусловленное ускорением социальных процессов, причем вещи заменяются новыми.

**Эстетические функции моды.** К ним относятся: защитная, детерминирующая, профессиональная, функционального использования (для работы, отдыха, дома и т. д.), функция, вышедшая из социально-классовой функции – престижная.

**Социально-психологические функции моды.** Массовизация человеческой психики, повышение престижа, регуляция эмоциональных состояний, приобщение к новому, самоутверждение личности, адаптивная, демаркационная, тренинговая. Мода – особое явление в психологии масс, основанное на представлениях о «модности» и «не модности».

**Знаковые коммуникативно-символические функции моды.** Для человека владение знаками и знаковыми системами означает его включение в отношения с другими людьми и в культуру. Все знания, умения, навыки, формы поведения, традиции и обычаи живут только в системе культуры. Взаимодействие культур играет жизненно важную роль для существования и развития культуры любого народа. К ним относятся: знак сословно-классовой дифференциации, знак богатства (экономической престижности), знак общественной интеграции (униформность), знак принадлежности к определенной социальной группе, знак респектабельности, знак полового различия, знак индивидуального вкуса человека, знак культуры.

**Социально-культурные функции.** Обычай и традиции издавна выполняют социально-культурные функции моды. Некоторые социокультурные образцы, выделяемые модными значениями, первоначально выступающие как «моды» или даже причуды, со временем традиции анализируются, превращаются в обычаи. Отдельные «моды», обладающие социальной и культурной длительностью, могут довольно долго сохраняться, а в последствие возродиться.

На основе изложенного выше теоретического анализа функций моды нами была составлена таблица, более наглядно представляющая многообразие ее функций моды, способствующих формированию клубных объединений любителей моды (рис. 1) [9].

Анализ как отечественных, так и зарубежных научных исследований моды, осуществленных в последние десятилетия XX в., свидетельствует о неугасаемом интересе к данному феномену как социально-культурному явлению, прежде всего со стороны гуманитарных отраслей знания.

Обобщая многочисленные труды представителей различных научных направлений оказалась возможной определенная систематизация сложившихся в различных областях знаний концепций феномена моды. Историко-культурологический анализ позволил рассмотреть нам моду как универсальный механизм постоянного обновления общественной жизни, который действует на основе утверждения нового в жизни социума (рис. 2) [9]. Рассмотрим структуру моды, опираясь на данную схему поподробнее.

**Структура моды** включает следующие элементы:

1. Модные стандарты – способы или образцы поведения или действия.

2. Модные объекты – могут быть материальными и нематериальными – это вещи, идеи, слова и их свойства.

3. Модные значения или ценности моды. Когда модный стандарт или объект приобретает модное значение, он становится модным, в случае, если он утрачивает модное значение, то «выходит из моды».

Модное поведение, которое ориентировано на обозначенные стандарты и объекты. Кроме того, есть люди, которые в той или иной форме осуществляют это поведение – это участники моды.

Те или иные стандарты и объекты становятся модными только тогда, когда они обладают модными значениями, т. е. указывают на некоторые ценности, воспринимаемые как модные. Они составляют некоторое ценностное ядро, в которое входят атрибутивные или первичные ценности моды.

Обратимся теперь к более детальному рассмотрению атрибутивных *ценностей моды*.

**Современность.** В наше время «модно», тождественно современности, которая связывается с прогрессивностью, способностью к творчеству, противопоставляется консервативности, традиционности. Например, современной может стать мода на старину (стиль «ретро»).

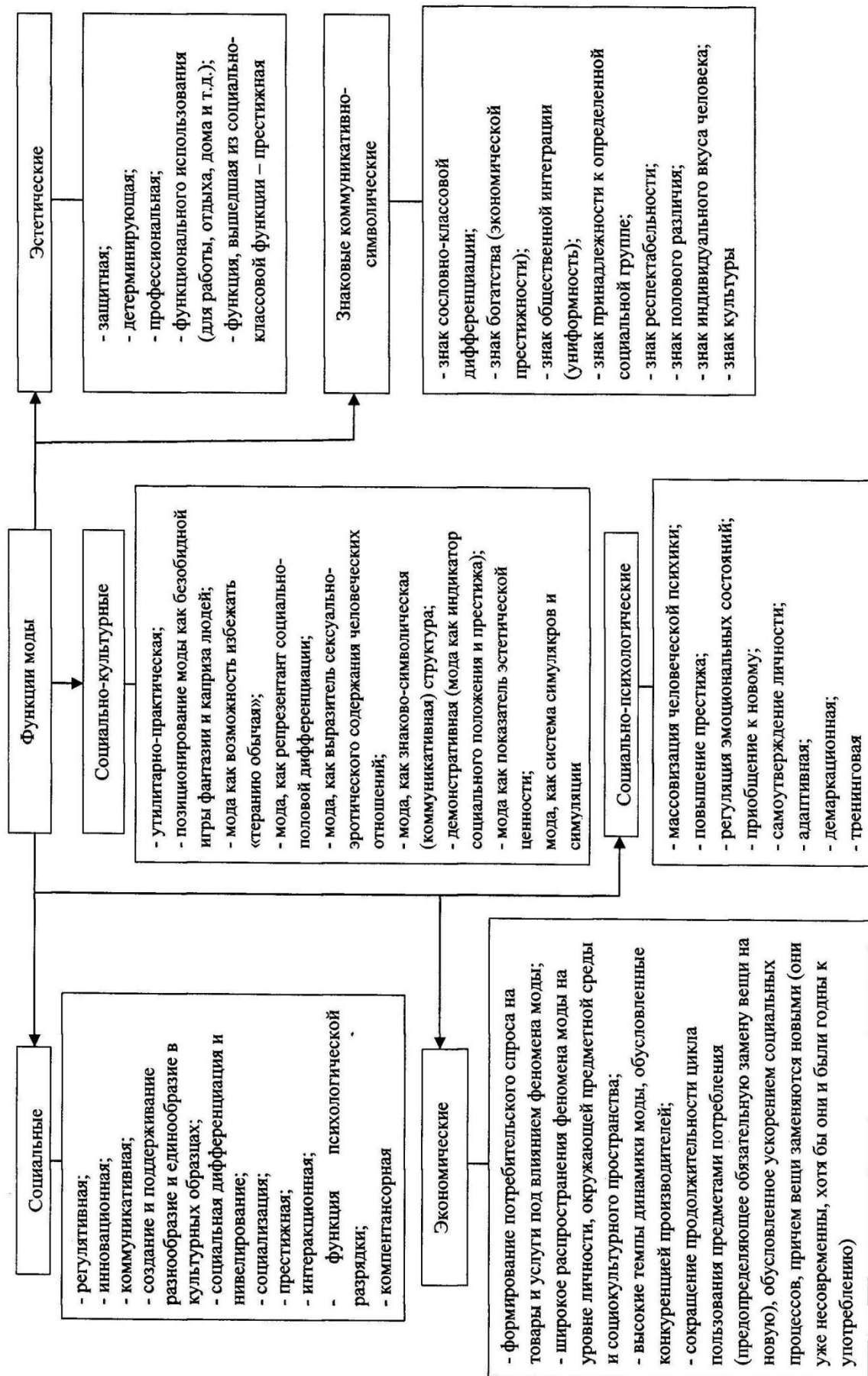


Рис. 1. Функции моды

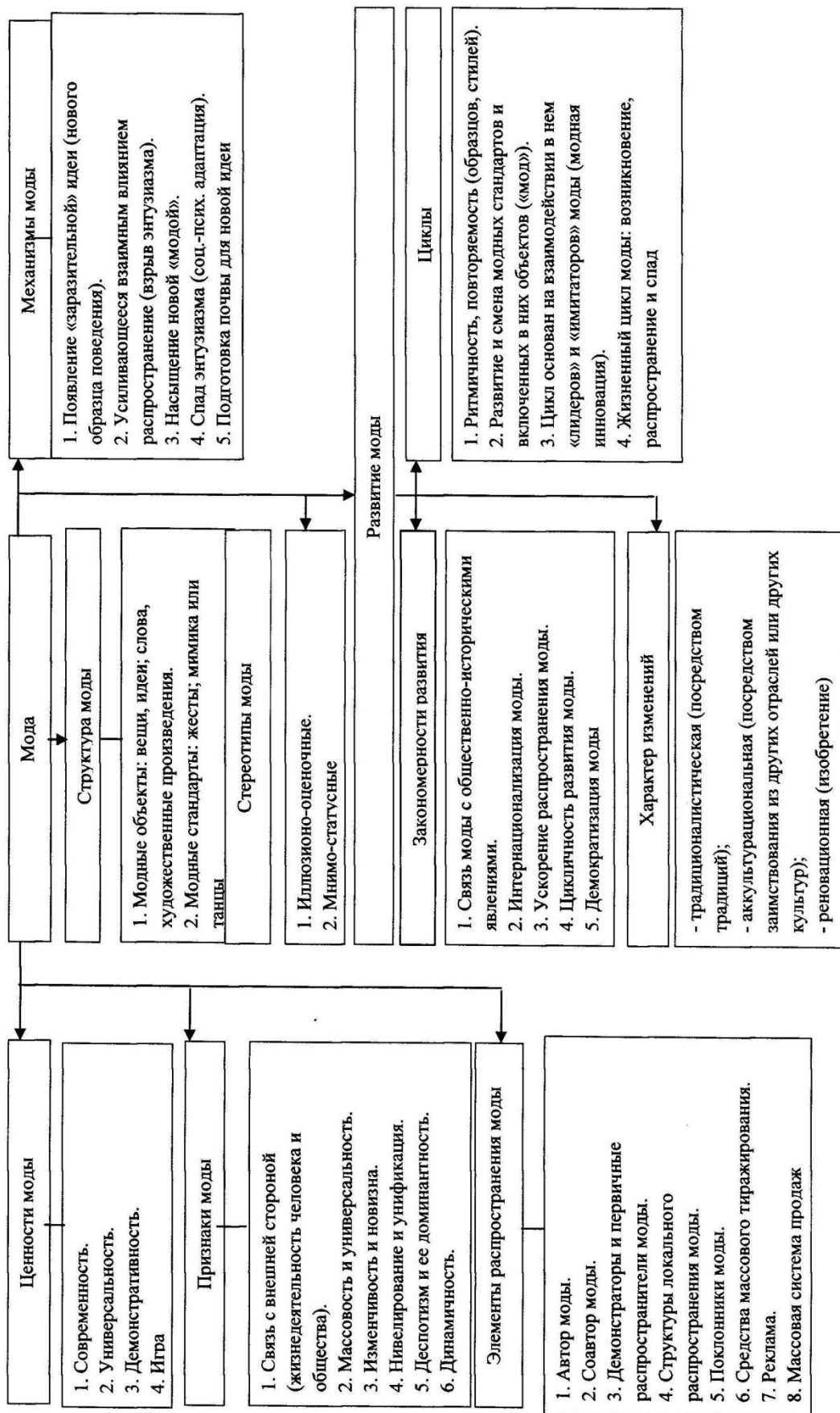


Рис. 2. Мода и ее сущность

*Универсальность.* В современной моде универсальность стала характерной чертой. Распространение ценности универсальности стало следствием фундаментальных сдвигов в социально-экономической истории Европы (географическая мобильность, рост производственных сил, усиление культурных контактов и появление новых средств технической коммуникации).

*Демонстративность* – в отличие от двух предыдущих ценностей не ограничена временными и пространственными рамками.

Мода – одна из форм коммуникации между людьми, так как в процессе общения участникам моды необходимо узнавать друг друга и быть узнаваемыми, видеть и быть видимыми. Мода – это определенный знак, который должен читаться окружающими.

*Игра.* Понимание данной ценности ни как специфического вида времяпровождения, а понимание как «игрового начала». Для моды присуща такая «игровая» черта, как добровольность: она не регулируется правовыми нормами, а санкций после нарушения ее предписаний не существует; относительная спонтанность, стихийность, свобода выбора. Правила моды подобны правилам игры, фиксируются в сменяющих друг друга модных стандартах.

Существуют элементы распространения моды. В современном мире действует сложная индустрия моды, которая опирается на описанные выше социально-психологические механизмы (рис. 1).

Следовательно, можно выделить элементы распространения моды: автор моды, соавтор моды, демонстраторы и первичные распространители, структура локального распространения моды, поклонники моды, средства массового тиражирования (реклама, массовая система продаж).

*Развитие моды* связано и с объективными социально-психологическими закономерностями: биофизиологическими изменениями, акселерацией, изменениями общественной психологии. Ее исследователи указывают на наличие определенных закономерностей ее развития: связь с общественно-историческими явлениями, интернационализация, демократизация, ускорение распространения, цикличность развития. Мода обусловлена различными сторонами развития общества, в ней находят отражение все аспекты культуры и общественной жизни, которые привлекают внимание всего общества.

*Циклы* – это важнейшая закономерность развития моды. Под цикличностью обычно принимается возврат неких типичных моделей или тен-

денций через определенные промежутки времени. Эти волнообразные циклы определены социальными механизмами неизбежной смены тенденций в каждой сфере жизни, что предопределяет смену в предпочтениях потребителей.

*Жизненный цикл моды* отражает процесс функционирования, развития и смены модных стандартов и образцов. В основе любых циклов лежат три основные стадии существования системы: формирование; установившееся состояние; кризис. Исследователи моды выявили следующие стадии модного цикла: возникновение новой моды (отличительная стадия) – эта стадия включает в себя три этапа: открытие новой моды ее создателями или потенциальными сторонниками; присвоение названия новой моде; появление лидеров новой моды; распространение (подражательная стадия), развитие и господство моды.

**Характер изменений.** *Традиционалистический* (посредством традиций); характер изменения моды демонстрирует обществу взаимодействие верности традиции и стремления к переменам, свойственным человеку, его духу. Мода, как явление культуры, – ритуальна, поскольку она способствует постоянству культурной традиции (в любой культуре на каждом временном этапе ее развития мода есть). Она информативна как внутри своей культуры, так и в исторической перспективе.

*Аккультурационный* (посредством заимствования из других отраслей или других культур); культурные заимствования перенесения ценностей одной культуры на почву другой. Один народ заимствует у другого лишь то, что является близким его собственной культуре.

*Реновационный* (изобретение). Реновация в моде является процессом замещения, обновления и также возобновления выбывающих из моды объектов и модных стандартов новыми.

### **Признаки моды.**

1. Связь с внешней стороной (жизнедеятельность человека и общества). Все индивиды являются своеобразными атомами, имеющими взаимосвязь между собой, которая приводит к формированию целостной материи, самого общества. Следовательно, человеческая деятельность обуславливает возникновение взаимосвязи между людьми.

2. Массовость. Мода становится массовой, когда она захватывает и охватывает всех или значительную часть людей, формируя особые общности.

3. Изменчивость и новизна. Мода – это постоянная изменчивость. Человек всегда стремится к какой-то новизне, имеет в ней потребность.

4. Нивелирование и унификация. Мода регулирует социальное напряжение в обществе, выполняя при этом регулирующую функцию, т. е. одновременно обозначая и маскируя социально-статусные различия.

5. Деспотизм и ее доминантность; деспотизм моды – проявление неограниченной власти, повластное правление в культурной среде; доминантность моды – стремление и способность занимать главенствующее положение и оказывать преобладающее влияние на общество, диктовать свою волю в виде «модных объектов» и стандартов в определенный период времени.

#### Механизмы моды.

*Появление «заразительной» идеи (нового образца поведения):*

- тенденция к обособлению («быть не такими как все») – лидеры моды;
- тенденция уподобления («быть такими как все»).

Усиливающееся взаимным влиянием распространение (взрыв энтузиазма), насыщение новой «модой», спад энтузиазма (соц.-псих. адаптация), подготовка почвы для новой идеи (нового открытия). Проявление социально-психологических механизмов моды: заражения, подражания, внушения, идентификации, комфортности.

Подытоживая рассмотренные точки зрения, можно сказать, что моду невозможно представить вне определенных изменений культуры и связанных с ними социальных форм.

#### Литература

1. Адорно Т. В. Эстетическая теория. М.: Республика, 2001. 527 с.
2. Дишер Ф. Т. Мода и цинизм. Спб., 1879.
3. Леопарди Д. Мода и Смерть // Разговоры. Спб., 1888. С. 8-11.

4. Тард Г. Законы подражания. СПб.: Издание Ф. Павленкова, Типография и Литография С. Ф. Яздовского и К. Орловский пер., 1892. № 1.

5. Гизатулина Ю. Ф. Социальные функции моды. Пермь, 1994.

6. Элькина З. Б. Мода и ее социальная сущность: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1974.

7. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 4-е изд., испр. и доп. М.: КДУ, 2010.

8. Blumer H. Fashion // International Encyclopedia of the Social Sciences. N.Y., 1968. Vol. 5. P. 343.

9. Поплёвина В. А. Развитие творческой активности участников клубных объединений любителей моды: монография. Тамбов: Студия печати «Галина Золотова», 2014.

#### References

1. Adorno T. V. Esteticheskaya teoriya [Esthetic theory]. M.: Respublika, 2001. 527 s.
2. Disher F. T. Moda i tsinizm [Fashion and cynicism]. Spb., 1879.
3. Leopardi D. Moda i Smert' [Fashion and Death] // Razgovory. Spb., 1888. S. 8-11.
4. Tard G. Zakony podrazhaniya [Laws of imitation]. SPb.: Izdaniye F. Pavlenkova, Tipografiya i Litografiya S. F. Yazdovskogo i K. Orlovskij per., 1892. № 1.
5. Gizatulina Yu. F. Sotsial'nye funktsii mody [Social functions of fashion]. Perm', 1994.
6. El'kina Z. B. Moda i yeyo sotsial'naya sushchnost' [Fashion and its social essence]: avtoref. dis. ... kand. filosof. nauk. L., 1974.
7. Gofman A. B. Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya [Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior]. 4-ye izd., ispr. i dop. M.: KDU, 2010.
8. Blumer H. Fashion // International Encyclopedia of the Social Sciences. N.Y., 1968. Vol. 5. P. 343.
9. Poplyovina V. A. Razvitiye tvorcheskoy aktivnosti uchastnikov klubnykh ob"yedenenij lyubitelej mody [Development of creative activity of participants of club associations of fans of fashion]: monografiya. Tambov: Studiya pechati «Galina Zolotova», 2014.

\* \* \*

## SCIENTIFIC RESEARCHES OF FASHION AS SOCIAL AND CULTURAL PHENOMENON

POPLYOVINA VERA ALEKSANDROVNA  
Tambov State University named after G. R. Derzhavin,  
Tambov, the Russian Federation, e-mail: sagis@inbox.ru

In article the fashion – special type of welfare phenomenon becomes an object of research. It is rather hot topic today. Direct link of fashion with the social and cultural phenomena, distribution of action of fashion on form and content of the phenomena brought social and cultural approach to life. As confirmation of relevance of studying of fashion the fact serves in sociology from the moment of origin of this science in the XIX century, the fashion became a subject of research interest. As object of influence of a set of various social factors the fashion reflects all processes happening in society – material and spiritual. In the cultural sphere the fashion acts as features dominating in the society of the relations and views, cultural and moral values, ideals of this era, however the fashion is subject of changes of external circumstances. From the point of view of sociology, the fashion per-



forms in connection with a way of life of a certain social group or society in general, typology of the personality, nature of her desires, inclinations, requirements, vital stereotypes of behavior and valuable installations. In work the author analyzed the main approaches to understanding of this phenomenon (esthetic, cultural and historical, sociological, social and psychological, sociocultural); allocated functions of fashion and its essence. The author made schemes, analyzed each of parts of schemes on the basis of the allocated functions of fashion and its essence. The fashion performs as the universal mechanism of continuous updating of public life which acts on the basis of the statement of new society in life. The points of view considered in article helped to draw a conclusion: the fashion can't be out of certain changes of culture and the related social forms.

*Key words:* fashion, research, social and cultural phenomenon, functions, structure.