

УДК 81'37:811.161.1 + 811.111

https://doi.org/10.33619/2414-2948/125/82

«МОДА» ИЛИ «FASHION»? К ВОПРОСУ УПОТРЕБЛЕНИЯ, СЕМАНТИКИ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ

©**Коробцева Н. А.**, ORCID: 0000-0001-9895-6761, SPIN-код: 7268-0201, д-р техн. наук,
Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва, Россия, rrr-home@yandex.ru

©**Королев В. А.**, ORCID: 0009-0007-2832-8218, Российский государственный университет
имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство),
г. Москва, Россия, Vladkorolev57088@gmail.com

“МОДА” OR “FASHION”? ON THE ISSUES OF USAGE, SEMANTICS, AND FUNCTIONAL DIFFERENCES

©**Korobtseva N.**, ORCID: 0000-0001-9895-6761, SPIN-code: 7268-0201,
Dr. habil., Russian State University named after A.N. Kosygina (Technology. Design. Art),
Moscow, Russia, rrr-home@yandex.ru

©**Korolev V.**, ORCID: 0009-0007-2832-8218, Russian State University named after A. N. Kosygina
(Technology. Design. Art), Moscow, Russia, Vladkorolev57088@gmail.com

Аннотация. Выполнен анализ терминологической нестабильности в русскоязычных исследованиях моды, вызванной проникновением англоязычной лексики в условиях развития fashion studies и междисциплинарных подходов. Рассматриваются семантические и функциональные различия между понятием «мода» (культурно-символическая система смыслов и коммуникации), полисемичным термином fashion (культурный феномен, социальная практика, индустрия) и его транслитерированным заимствованием «фешен» в современном русскоязычном научном и профессиональном дискурсе. Мода трактуется как семиотическая система, отличная от индустриально-рыночных аспектов. В английском языке fashion разграничивается контекстом; в русском «фешен» выступает маркером профессионально-медийного дискурса и глобализации индустрии, но не имеет самостоятельного научного статуса или концептуальной новизны. Выявлены риски гибридных терминов («фешен-психология»), размывающих границы между устоявшейся «психологией одежды» (междисциплинарная область с 1930-х гг.) и прикладной «психологией моды». Подчёркивается необходимость разграничения научного и индустриального регистров для понятийной точности. Теоретическая значимость — в уточнении терминологии русскоязычных исследований моды и принципах использования заимствований. Практическая ценность — для научных текстов, ВКР и учебных курсов по теории и психологии моды.

Abstract. The article examines terminological instability in Russian-language fashion research caused by the influx of English terms amid the growth of fashion studies and interdisciplinary approaches (cultural studies, linguistics, and psychology). It analyzes semantic and functional differences between the Russian concept «мода» (as a cultural-symbolic system of meaning production and communication), the polysemous English term "fashion" (covering cultural phenomena, social practice, and industry), and its transliterated borrowing «фешен» in contemporary Russian scientific and professional discourse. Fashion is conceptualized as a semiotic and communicative system distinct from its industrial and market dimensions. In English, fashion relies on context for disambiguation and requires no separate lexical differentiation. In Russian, «фешен» primarily serves as a marker of professional-media and industry discourse, reflecting globalization and community identity, but lacks independent definitional status or conceptual novelty in academic

contexts. The study highlights the risks of hybrid terms such as «фешен-психология», which confuse the established «psychology of clothing» (a fundamental interdisciplinary field since the 1930s) with applied, market-oriented «fashion psychology». The findings emphasize the need to distinguish between scientific and industrial registers for conceptual and methodological precision. The theoretical value lies in refining Russian fashion studies terminology and the principles for borrowing terms in the humanities. Practical implications apply to publications, theses, and curricula on fashion theory and psychology.

Ключевые слова: мода, фэшн, терминология, заимствование, семантика, полисемия, психология одежды.

Keywords: fashion, terminology, borrowing, semantics, polysemy, psychology of clothing.

В последние десятилетия феномен моды становится объектом устойчивого научного интереса в рамках гуманитарных и междисциплинарных исследований. Мода рассматривается как сложное социально-культурное явление, включающее эстетические, экономические, коммуникативные и психологические аспекты, что обуславливает расширение исследовательского поля и формирование новых направлений анализа. В этом контексте особое развитие получают fashion studies, исследования цифровой моды (digital-fashion), а также прикладные дисциплины, находящиеся на пересечении дизайна, психологии, культурологии и медиаисследований. Одновременно с расширением проблематики наблюдается активное проникновение англоязычной терминологии в русскоязычный научный и профессиональный дискурс, связанный с модой. Заимствованные термины нередко используются без достаточной адаптации и теоретического осмысления, что приводит к размыванию понятийных границ и затрудняет формирование целостного научного языка. Особое место в этом процессе занимает слово fashion и его транслитерированные производные, получившие широкое распространение как в медиа- и профессиональной среде, так и в академических текстах. Следует отметить, что английский термин fashion является полисемантическим и в различных контекстах обозначает как собственно моду, так и индустрию, способ действия, форму или процесс формирования. В русском языке ему традиционно соответствует понятие «мода», однако в современной практике все чаще используется заимствованный термин «фешен», который не всегда осмысливается как самостоятельная и ограниченная по значению единица. В результате в научных текстах возникает ситуация терминологической нестабильности, при которой переводные и заимствованные формы употребляются как синонимичные, несмотря на различия в их семантической и функциональной нагрузке. Особенно наглядно данная проблема проявляется при использовании составных и производных понятий, таких как «фешен-психология», которые нередко применяются без четкого определения их объекта и предмета исследования. Это приводит к смешению фундаментальных научных направлений, в частности психологии одежды, с прикладными и рыночно ориентированными исследованиями, связанными с индустрией моды. Подобное смешение снижает методологическую точность работ и затрудняет их включение в устойчивый научный контекст. Таким образом, актуальной представляется необходимость теоретического анализа и уточнения терминологического аппарата, используемого в исследованиях моды, с целью разграничения понятий «мода», fashion и «фешен», а также определения границ допустимого употребления заимствованных терминов в научном дискурсе.

Целью статьи является выявление семантических и функциональных различий между понятием «мода», английским термином *fashion* и заимствованным термином «фешен» в современном русскоязычном научном и профессиональном контексте. Для достижения поставленной цели в статье предполагается решение следующих задач: рассмотреть основные подходы к пониманию моды как объекта гуманитарного знания; проанализировать полисемию термина *fashion* в англоязычном дискурсе; выявить особенности заимствования и употребления термина «фешен» в русском языке; обозначить методологические риски, возникающие при смешении понятий «психология одежды» и «фешен-психология».

В гуманитарных науках мода рассматривается не только как совокупность эстетических предпочтений или сменяющихся стилей, но прежде всего как особый механизм производства и трансляции социальных смыслов. В этом качестве она функционирует как форма символической организации культурного опыта, отражающая динамику общественных процессов и отношений. Уже в классических социологических концепциях мода интерпретируется как социальная форма, основанная на одновременном стремлении к подражанию и дифференциации, что делает её важным инструментом социального различения и самоидентификации [6].

Семиотический подход позволяет рассматривать моду как систему знаков, в которой отдельные элементы одежды, силуэты, материалы и способы ношения приобретают значение не сами по себе, а в рамках структурированных отношений. В этом смысле мода выступает как особый «язык», обладающий собственной грамматикой и логикой функционирования. Анализ моды как системы позволяет выявить механизмы конструирования значений, которые выходят за пределы утилитарных функций одежды и включают символические, идеологические и культурные аспекты [1].

Таким образом, мода может быть понята как упорядоченная знаковая структура, в которой материальные формы служат носителями социально значимых смыслов. Подобное понимание принципиально важно для дальнейшего анализа терминологии, поскольку позволяет отделить моду как культурный феномен от её индустриальных и рыночных проявлений. Рассмотрение моды как системы смыслов неизбежно приводит к анализу её коммуникативных функций. Одежда и связанные с ней визуальные образы выступают способом невербального сообщения, посредством которого индивид транслирует информацию о своей социальной роли, статусе, ценностях и принадлежности к определённым группам. Визуальная составляющая моды делает её одним из наиболее доступных и одновременно насыщенных каналов культурной коммуникации. В контексте визуальной культуры мода формирует особое пространство репрезентации, в котором тело становится медиатором между индивидуальным и социальным. Через модные образы конструируются модели идентичности, закрепляются нормы и ожидания, а также осуществляется символическое включение или исключение субъекта из определённых социальных контекстов. Исследования, посвящённые визуальности моды, подчёркивают её роль в формировании культурных сценариев и способов их прочтения [5].

Историко-культурный анализ показывает, что коммуникативная функция моды не является статичной: формы и коды модной коммуникации изменяются в зависимости от эпохи, медиа-среды и социально-экономических условий. Однако при всей изменчивости сохраняется её базовая функция – передача и интерпретация смыслов через визуальные и материальные формы. Это позволяет рассматривать моду как устойчивый культурный механизм, адаптирующийся к новым условиям, но не утрачивающий своей семиотической природы [3].

Осмысление моды как системы смыслов и коммуникации закономерно выводит исследование на уровень психологического анализа. Вместе с тем именно в этой области наиболее часто возникают терминологические неточности, связанные с некритичным заимствованием англоязычных понятий и их гибридизацией в русскоязычном дискурсе.

В научной традиции с 1930 года закреплён термин «психология одежды», обозначающий междисциплинарную область исследований, направленную на изучение психологических функций одежды, её роли в формировании самовосприятия, поведения и социального взаимодействия. Данный термин обладает устойчивым объектом исследования и используется для анализа одежды как элемента повседневного и культурного опыта человека, независимо от индустриального или трендового контекста [11].

Наряду с этим в современном исследовательском поле используется понятие «психология моды», а также его англоязычный эквивалент *fashion psychology*, которое применяется преимущественно для обозначения прикладных исследований, связанных с потребительским поведением, восприятием брендов и влиянием модных тенденций на психологические установки. В данном случае речь идёт не о фундаментальной дисциплине, а о специализированном направлении, находящемся на стыке психологии, маркетинга и индустрии моды. Важно подчеркнуть, что в русскоязычном научном дискурсе не закреплён терминологически и методологически обоснованный гибридный термин, основанный на разговорной транслитерации английского слова *fashion*. Использование конструкций типа «фешен-психология» не имеет нормативного статуса и не зафиксировано в академической традиции. Отсутствие подобных терминов в научных классификациях и профильных исследованиях свидетельствует о том, что их употребление носит преимущественно публицистический или профессионально-разговорный характер. Показательно, что даже в прикладных и популяризаторских работах, посвящённых анализу одежды и моды с психологической точки зрения, используется именно термин «психология одежды», что подтверждает его устойчивость и функциональную состоятельность в русскоязычном поле [15].

Это позволяет говорить о сформировавшейся терминологической норме, в рамках которой психологическое измерение моды описывается без обращения к гибридным англицизмам. Таким образом, разграничение понятий «психология одежды» и «психология моды» представляется методологически необходимым условием для корректного анализа моды как системы смыслов и коммуникации. Чёткая фиксация терминов позволяет избежать подмены объекта исследования и обеспечивает научную точность при дальнейшем рассмотрении индустриальных и прикладных аспектов моды.

Формирование *fashion studies* как самостоятельного междисциплинарного исследовательского поля стало важным этапом в осмыслении моды как сложного культурного и социального феномена. В рамках данного направления термин *fashion* используется не как обозначение конкретных предметов одежды или индустриальных процессов, а как абстрактная аналитическая категория, позволяющая исследовать механизмы производства смыслов, символические структуры и культурные коды, связанные с внешним обликом человека.

Одним из ключевых вкладов в теоретизацию моды стало представление её как системы, функционирующей по законам, сходным с языковыми [14].

В этом контексте *fashion* понимается как совокупность знаков, значения которых формируются не на уровне отдельных элементов, а через их соотнесённость внутри целостной структуры. Подобный подход позволяет рассматривать моду как автономную систему, обладающую собственной логикой и внутренней динамикой, что выводит её за пределы описания трендов или стилистических изменений [9].

Важно подчеркнуть, что в англоязычной академической традиции fashion не нуждается в дополнительной терминологической дифференциации: теоретическое, культурное или социальное значение данного понятия уточняется контекстом исследования. Таким образом, fashion в рамках fashion studies выступает как научно легитимированный термин, включающий в себя широкий спектр интерпретаций, от семиотических до социологических.

Помимо теоретического осмысления, fashion в англоязычном дискурсе рассматривается как специфическая форма коммуникации, посредством которой осуществляется передача социальных и культурных смыслов. В этом случае мода интерпретируется как визуально-символический язык, функционирующий в пространстве повседневных практик и общественных взаимодействий. Коммуникативная природа fashion проявляется в способности модных образов выступать носителями информации о социальном статусе, ценностях и идентичности индивида. Одежда и стиль становятся средствами выражения и одновременно инструментами интерпретации, позволяющими участникам социального взаимодействия считывать и конструировать значения. Визуальная составляющая моды делает её особенно значимой в условиях медиатизированной культуры, где образ приобретает приоритет над вербальным сообщением [4].

В рамках данного подхода fashion понимается не как статичный объект, а как процесс, постоянно воспроизводимый через практики ношения, демонстрации и интерпретации. Это подчёркивает динамический характер моды и её зависимость от социального контекста, что вновь подтверждает невозможность сведения термина fashion к единственному, фиксированному значению. Современные исследования подчёркивают, что fashion функционирует на пересечении нескольких измерений – телесного, культурного и индустриального. Такое понимание позволяет рассматривать моду как комплексное явление, в котором материальные объекты, телесные практики и экономические структуры образуют взаимосвязанную систему. Телесный аспект fashion проявляется в том, что одежда непосредственно соотносится с телом человека, формируя способы его восприятия и репрезентации. Через модные практики тело становится объектом культурного конструирования, а мода – инструментом регулирования и нормализации внешнего облика. Этот процесс включает как индивидуальные стратегии самопрезентации, так и социально обусловленные ожидания [10].

Одновременно fashion является частью культурной индустрии, включающей производство, дистрибуцию и потребление модных объектов. В англоязычном дискурсе индустриальное измерение не выносится в отдельный термин, а осмысливается как одна из сторон fashion, сосуществующая с её символическими и социальными функциями. Такое совмещение значений является характерной чертой английского языка и профессиональной среды, в которой границы между культурным анализом и индустриальной практикой остаются подвижными. Именно эта многослойность понятия fashion – его способность одновременно обозначать культурную форму, социальную практику и индустриальный процесс – создаёт предпосылки для трудностей перевода и адаптации термина в иных языковых и научных традициях. Процессы глобализации и институционального формирования модной индустрии в постсоветском пространстве сопровождались активным проникновением англоязычной профессиональной лексики. Расширение международных коммуникаций, включённость российского рынка в глобальные производственные и маркетинговые цепочки обусловили закрепление английского языка как инструмента профессиональной легитимации. Подобные явления описываются в рамках социолингвистического анализа как естественная реакция профессионального сообщества на транснационализацию отрасли [12].

Исследования культурной глобализации подчёркивают, что языковые заимствования нередко выступают маркерами институционального влияния и символического доминирования определённых культурных центров [8].

В сфере моды подобный процесс проявляется особенно отчётливо, поскольку индустрия исторически структурирована вокруг англоязычных медиа и образовательных платформ.

Лексема «фешен» представляет собой транслитерацию английского *fashion*, закрепившуюся в профессиональном и медийном пространстве без прохождения этапа терминологической концептуализации. В отличие от научного термина, который требует дефиниционной чёткости и включённости в понятийную систему, данная форма возникла как элемент коммуникативной практики индустрии, а не как результат теоретической рефлексии. Подобная ситуация соотносится с общими механизмами адаптации заимствований, описанными в отечественной лингвистике [2].

В профессиональной среде модной индустрии язык выполняет не только описательную, но и идентификационную функцию. Употребление определённых лексем сигнализирует принадлежность к сообществу, владение актуальными кодами и включённость в глобальный контекст. С позиций теории дискурса подобные элементы рассматриваются как маркеры групповой идентичности и социального позиционирования [13].

Термин «фешен» активно функционирует в маркетинговых коммуникациях, digital-проектах, профессиональном сленге стилистов и редакторов, а также в медиа. Его употребление нередко связано с формированием имиджевого эффекта и символического капитала, что соотносится с анализом механизмов культурного производства и репрезентации. Однако при всей своей экспрессивности лексема не вводит нового аналитического различия по сравнению с понятием «мода».

Исследования моды как индустриального и культурного поля показывают, что язык отрасли формируется под влиянием рыночной логики и медиа-среды, где приоритет отдается брендингу и визуальной выразительности. В этом контексте «фешен» функционирует как стилистически маркированная единица, релевантная индустриальному регистру, но не обладающая статусом концептуальной категории в научном анализе. Научная терминология предполагает наличие устойчивой дефиниции и системной соотнесённости с другими понятиями дисциплины. Термин приобретает методологическую оправданность в том случае, если он фиксирует специфический объект исследования или уточняет ранее не дифференцированное содержание. В русскоязычной академической традиции устойчиво используются понятия «мода», «индустрия моды», а также – при обращении к зарубежному полю – оригинальное обозначение *fashion studies*. Психологическое измерение исследуется в рамках «психологии одежды» и «психологии моды», что отражает сформировавшуюся понятийную систему [15].

Введение транслитерированной формы не сопровождается расширением или уточнением содержательных границ исследуемого объекта [7].

С лингвистической точки зрения транслитерация сама по себе не образует нового термина, если за ней не стоит концептуальная новизна. Отсутствие самостоятельной дефиниции и совпадение семантического объёма с уже существующим понятием свидетельствуют о том, что «фешен» остаётся на уровне профессионально-медийной лексемы. Разграничение научного и индустриального регистров в данном случае необходимо для сохранения понятийной прозрачности и методологической строгости исследования.

Таким образом, «фешен» может быть интерпретирован как маркер профессионального и медийного дискурса, отражающий процессы глобализации модной индустрии. Однако в

пределах академического анализа его употребление не обладает нормативной терминологической легитимацией и не формирует самостоятельной научной категории.

Проведённый анализ позволил систематизировать проблему терминологической нестабильности в русскоязычных исследованиях моды, возникающую в условиях активного проникновения англоязычной профессиональной лексики. Расширение междисциплинарных исследований в области fashion studies, рост интереса к психологии моды и одежды, а также институционализация модной индустрии в глобальном масштабе усилили необходимость уточнения понятийного аппарата, используемого в академическом дискурсе.

В ходе работы мода была рассмотрена как сложная культурная система, функционирующая одновременно в семиотическом, коммуникативном, социальном и телесном измерениях. Подобное понимание позволило отделить теоретическое осмысление моды как формы культурной коммуникации от её индустриальных и маркетинговых проявлений. Анализ англоязычного термина fashion показал его выраженную полисемию: в английском языке значение уточняется контекстом и не требует дополнительной лексической дифференциации. Однако при переносе данного термина в русскоязычное пространство возникает необходимость разграничения научного и профессионально-индустриального регистров. Исследование показало, что лексема «фешен» возникла в результате транслитерации английского fashion в профессиональной и медийной среде и закрепилась как маркер индустриальной идентичности. При этом её употребление не сопровождается формированием самостоятельной дефиниции или расширением понятийных границ. Семантический объём термина совпадает с уже существующим понятием «мода», что свидетельствует об отсутствии концептуальной новизны. В научном дискурсе устойчиво используются термины «мода», «индустрия моды», «психология моды», «психология одежды», а также оригинальное обозначение fashion studies при обращении к зарубежной исследовательской традиции. Данные понятия обладают методологической определённой и включены в системный понятийный аппарат гуманитарных дисциплин. Введение транслитерированной формы не восполняет понятийного дефицита и не формирует новой аналитической категории.

Таким образом, «фешен» может быть охарактеризован как элемент профессионального и медийного дискурса, отражающий процессы глобализации модной индустрии и транснациональной коммуникации. Однако в пределах академического исследования его употребление не обладает нормативной терминологической легитимацией. Разграничение научного и индустриального регистров представляется необходимым условием сохранения понятийной точности и методологической устойчивости в исследованиях моды. Теоретическая значимость работы заключается в уточнении терминологического аппарата русскоязычных исследований моды и в обосновании принципов корректного использования заимствований в гуманитарном дискурсе. Практическая значимость связана с возможностью применения полученных выводов при подготовке научных публикаций, выпускных квалификационных работ и учебных программ, посвящённых теории и психологии моды.

Список литературы:

1. Барт Р. Система моды. М., 2003. 512 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 380 с.
3. Васильев А. А. История моды: XX век. М.: Слово, 2019. 448 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. 304 с.
5. Демшина А. Ю. Мода в контексте визуальной культуры. СПб.: Алетейя, 2016. 256 с.
6. Зиммель Г. Избранное. Т. 1: Философия культуры. М.: Юрист, 1996. 671 с.

7. Киреева Н. В. Психология одежды как междисциплинарная область исследований // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2018. №2. С. 87–101.
8. Лихачёва Л. С. Мода как социальный феномен: культурологический анализ. М.: РГГУ, 2014. 212 с.
9. Barthes R. The Fashion System. Berkeley: University of California Press, 1990. 338 p.
10. Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. Cambridge: Polity Press, 2015. 256 p.
11. Flügel J. C. The Psychology of Clothes. London: Hogarth Press, 1930. 234 p.
12. Kaiser S. B. Fashion and Cultural Studies. London: Bloomsbury Academic, 2012. 192 p.
13. Mair C. The Psychology of Fashion. London: Routledge, 2018. 240 p.
14. Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London: I.B. Tauris, 2003. 317 p.
15. Петрова Е. А. Язык одежды, или как понять человека по его одежде. М., 1998. 208 с.

References:

1. Bart, R. (2003). Sistema mody. Moscow. (in Russian).
2. Bodriiyar, Zh. (2000). Simvolicheskiy obmen i smert'. Moscow. (in Russian).
3. Vasil'ev, A. A. (2019). Istoriya mody: XX vek. Moscow. (in Russian).
4. Gofman, I. (2000). Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoi zhizni. Moscow. (in Russian).
5. Demshina, A. Yu. (2016). Moda v kontekste vizual'noi kul'tury. St. Petersburg. (in Russian).
6. Zimmel', G. (1996). Izbrannoe. T. 1: Filosofiya kul'tury. Moscow. (in Russian).
7. Kireeva, N. V. (2018). Psikhologiya odezhdyy kak mezhdistsiplinarnaya oblast' issledovaniy. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya*, (2), 87–101. (in Russian).
8. Likhacheva, L. S. (2014). Moda kak sotsial'nyi fenomen: kul'turologicheskii analiz. Moscow.
9. Barthes, R. (1990). The Fashion System. Berkeley.
10. Entwistle, J. (2015). The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. Cambridge.
11. Flügel, J. C. (1930). The Psychology of Clothes. London.
12. Kaiser, S. B. (2012). Fashion and Cultural Studies. London.
13. Mair, C. (2018). The Psychology of Fashion. London.
14. Wilson, E. (2003). Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London.
15. Petrova, E. A. (1998). Yazyk odezhdyy, ili kak ponyat' cheloveka po ego odezhdyye. Moscow. (in Russian).

Поступила в редакцию
16.02.2026 г.

Принята к публикации
25.02.2026 г.

Ссылка для цитирования:

Коробцева Н. А., Королёв В. А. «Мода» или «Fashion»? к вопросу употребления, семантики и функциональных различий // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12. №4. С. 602-609. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/125/82>

Cite as (APA):

Korobtseva, N., & Korolev, V. (2026). “Мода” or “Fashion?” on the Issues of Usage, Semantics, and Functional Differences. *Bulletin of Science and Practice*, 12(4), 602-609. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/125/82>