

Алина ХАУСТОВА

МОДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН И ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Автор рассматривает моду как социальный феномен. В статье характеризуются социальные свойства и функции моды, проводится их анализ.

The author examined fashion as a social phenomenon. Main social characteristics of fashion and its functions are emphasized. Their analysis is carried out.

Ключевые слова:

мода, социальный престиж, свойства моды, функции моды; fashion, social prestige, social characteristics, fashion functions.

Мода имеет огромное социокультурное значение и оказывает влияние на различные слои населения. Особенно актуальна мода в молодежной среде, в частности среди студентов. В самом широком смысле мода определяется как существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культуры. При этом автор не ставит знак равенства между модой и культурой личности или культурным уровнем индивидуума, хотя такие тенденции всегда присутствуют и наглядно проявляются. В принципе социум предопределяет культуру индивидуума, а уже тот, в зависимости от уровня развития, слепо или обдуманно выбирает модную форму одежды, предметов или стиль поведения.

Современная мода представляет собой динамическую форму стандартизированного массового поведения, возникающую преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов, увлечений и т.д.¹. На практике стандарты реализуются через популярную журнальную литературу, масс-медиа, художественное творчество, показы на подиумах и другие мероприятия.

Большинство социологов считают, что феномен моды возник в период зарождения капиталистических отношений, когда в результате мануфактурного производства выпуск одежды (как и предметов роскоши) упростился, а значит появилось больше возможностей для низших слоев общества подражать высшим. В литературе имеются различные точки зрения относительно социальных свойств моды. Не вдаваясь в подробное их рассмотрение, отметим такие ее характерные черты:

- цикличность (периодическая обращенность к прошлому, традициям);
- иррациональность (мода обращена к эмоциям, а не к логике человека);
- подражательность (мода как процесс подражания элите);
- демонстративность (демонстрация принадлежности к более высоким слоям общества);
- динамизм (быстрая смена элементов моды или моды как явления);
- взаимопроникновение тенденции к социальному выравниванию и тенденции к индивидуальному различию;
- универсальность (сфера деятельности моды фактически не ограничена);

ХАУСТОВА

Алина

Александровна –

ассистент

Финансового

университета при

Правительстве РФ,

г. Москва

alina_khaustova@

mail.ru

¹ Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – М.: Мысль, 1971, с. 48.

– нормативность (мода тесно связана с социальной нормой);

– знаковость (мода интерпретируется как совокупность знаков, которые демонстрируют положение человека в обществе);

– массовость (мода распространяется среди различных классов, социальных слоев, профессиональных групп, демографических категорий и т.д.).

Считается, что мода – это обычно непродолжительное господство определенного типа стандартизированного массового поведения, в основе которого лежит относительно быстрое и масштабное изменение внешнего (прежде всего, предметного) окружения людей. Однако это положение справедливо лишь отчасти, поскольку для разных слоев населения имеется своя пространственно-временная структура, обусловленная специфичностью значимых для нее факторов. Так, например, для молодежи явление моды носит фрагментарный характер и исчисляется месяцами, особенно в городских центрах, где существуют клубы, театры и другие места скопления молодежи. Для более пожилой части населения, да еще и проживающей в сельской местности, пространственно-временные рамки смены атрибутики моды могут растягиваться на годы и даже десятилетия. Иными словами, понятие моды необходимо привязывать не только к отдельным групповым предпочтениям, но и учитывать социальный статус различных групп населения, место проживания, а также этнический, возрастной и территориальный компоненты.

Эволюция моды как отношение к внутренним формам культуры (идеям, воззрениям) обязательно связана с определенными периодами развития человечества. Однако, несмотря на высокую подвижность моды, парадокс состоит не только в ее непрерывной изменчивости, но и в определенной стабильности и устойчивости. Именно свойство устойчивости, в отличие от фрагментарности, позволяет судить о четко выраженных трендах в моде и определять границы, пусть даже диффузные, проникновения стилей тех или иных направлений. Последнее обстоятельство, с одной стороны, дуалистично и разнонаправленно, с другой – методологически оправданно. Именно изменчивость и адаптивность отдельных элементов любой системы придает ей устойчивость. Иначе

чем больше разнообразие составляющих моды, тем она более устойчива, т.е. может существовать более длительное время.

С социологических позиций в феномене моды ведущим аспектом является внешнее проявление социального статуса и престижа, которые отличаются для различных слоев населения. Так, например, для высокообеспеченных групп населения пожилого возраста престижным являются костюмы *Versace*, часы *Cartier*, автомобили *Bentley*. Все эти бренды и марки показывают социальную устойчивость и обеспеченность. В то же время для студенческой молодежи, находящейся только в начале своего жизненного и профессионального пути, престижными будут бренды молодежной одежды *Fred Perry*, *Stussy*, *Native*, *Pointer* и др., которые характеризуются легкостью, удобством и функциональностью. Кроме того, не последнюю роль играет ношение тех или иных значимых для той или иной социальной группы предметов как средств отражения индивидуальности.

Зарубежными исследователями выделяются 4 основных подхода к определению феномена моды: концепция подражания (Г. Тард, Г. Зиммель); теория демонстративного поведения (Т. Веблен, В. Зомбарт, Р. Куниг); концепция объяснения моды на основе коллективного поведения (Г. Блумер); семиотический подход к изучению моды (Р. Барт, Р. Сеннет, Ж. Бодрийяр).

Разнообразие научных подходов имеет в своей основе различные теоретические конструкты, задающие соответствующие векторы исследований. Наиболее приемлемым, по мнению автора, является семиотический подход к объяснению моды. В его основе лежат такие социологические явления, как «знак» и «статус». Другими словами, мода рассматривается как совокупность знаков, которые характеризуют положение человека в обществе, что является социологическим предметом анализа.

В современных условиях обычно рассматривают моду как динамичную смену культурных образцов массового поведения, что раскрывает два основных признака моды – динамичность и массовость. Тем не менее игнорировать стохастический компонент моды, по мнению автора, нельзя. И здесь тоже очень важно знать, насколько случайности могут влиять на

становление стандартов моды. В этих условиях с точки зрения управления модными трендами в одежде и выпуске других предметов важно минимизировать возникающие отклонения в как можно более короткие промежутки времени. Собственно говоря, по такому принципу сегодня работают практически все известные бренды. При этом фирма под маркой известного дома выявляет тренды и с помощью гибких производств сокращает или увеличивает объем выпускаемого товара.

Мода изменяется и отражает изменения в труде, социальной жизни, вкусах и потребностях. В соответствии с изменением социальных ролей мужчин и женщин изменяются и модные тренды. Например, женщины берут мужские элементы одежды. Женщины осваивают мужские профессии, и, следовательно, в женской моде вырабатывается мужской стиль (например, брючные костюмы). По сути, мода фактически отражает процессы, происходящие в обществе, — и материальные, и духовные. Например, в периоды военных конфликтов население начинает обращаться к военной форме или камуфляжной одежде. С другой стороны, мода сама является субъектом изменений внешних обстоятельств. С помощью моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения и социальные образы вещей. При этом важно помнить о свойстве выборочности моды, поскольку она обращена не к каждому человеку и не ко всему обществу в целом, а лишь к определенным социальным группам. Отсюда важно сформировать запросы тех целевых групп, на которые рассчитаны будущие тренды моды.

Таким образом, специфика модного процесса состоит в «навязывании» массовых потребительских моделей, выступающих символами престижной современности. Сегодня процессу моды свойственна утрата былой жесткости и сегментации, ему свойственно постоянное ускорение циклов процесса, а также усиливающаяся связь с медиа-индустрией, шоу- и кино-бизнесом, «визуальной культурой».

Важным аспектом характеристики моды является ее функциональное предназначение. В отечественной социологии наиболее распространено определение функций моды, предложенное А.Б. Гофманом: 1) регулятор сознания и поведения; 2) показатель социального положения

и престижа; 3) показатель эстетической ценности¹.

Данные функции могут быть интерпретированы как отражение в моде отношения индивида к себе, к другим людям, к миру в целом.

Касаясь первой функции и рассматривая моду в качестве регулятора сознания и поведения, следует иметь в виду возможности моды по удовлетворению потребности человека в социальной адаптации в изменяющихся условиях среды. В этих случаях социальное поведение человека характеризуется тем, принимает ли он модный стандарт-образец или нет.

Вторая функция моды — показатель социального положения и престижа — акцентирует внимание на том, что мода отражает социальную дифференциацию, выделяя самые разнообразные социальные группы и слои. Модная одежда и другие предметы способствуют интеграции внутри одних слоев и групп и в то же время их отделению от других. Таким образом, мода является не только отражением, но и фактором социальной стратификации. Как правило, этот фактор становится значимым для социальных слоев с низким уровнем доходов. В то же время эффект дифференциации по принадлежности к тем или иным кругам приобретает особую значимость в группах, причисляющих себя к среднему классу или особенно к так называемой элите общества. Здесь нормы поведения, образовательный и культурный уровни отстают на второй план, а модная атрибутика доминирует. Стремление выделиться любой ценой, особенно через способ одеваться, в этой среде является преобладающим.

Мода в масштабах всего общества возникает там и тогда, где и когда существует возможность изменения социального статуса и подражание одних социальных классов и групп другим посредством заимствования определенных культурных образцов. Такое заимствование служит иногда одним из средств самоутверждения «восходящих» классов.

Как отмечает З.Б. Элькина, следование моде удовлетворяет потребность индивида принадлежать к определенной общности, которая нередко выступает в крайне аморфной, иллюзорной форме, однако индивид испытывает удовлетворение от

¹ Гофман А.Б. Мода и люди, или новая теория моды и модного поведения. — М. : Агентство «Издательский сервис», 2000, с. 138.

принадлежности к ней¹. Анализируя моду как показатель социального положения и престижа, З.Б. Элькина утверждает, что мода всегда сопряжена с оценкой и может быть повсюду, где имеются, по крайней мере, три компонента: субъект оценки, нуждающийся в упрочении, создании или изменении своего социального положения; объект оценки, выступающий как социально значимый объект; возможность приобщения субъекта оценки к объекту оценки, т.е. доступность потребления предмета культуры. Предмет культуры — это физические свойства объекта, включенные в функционирование моды. Отсутствие одного из названных элементов ведет к тому, что мода в обществе (группе) не функционирует.

Думается, это заявление весьма категорично, а взаимоотношения между субъектом и объектом могут носить самые разнообразные формы при неизменном социальном поведении. Все зависит от того, что считать социально значимым объектом. Часто для модельеров предлагаемая линия моды представляется значимой, в то же время для широких слоев населения в большинстве случаев она проходит незамеченной или бывает невостребованной в силу различных обстоятельств. Приобщение субъекта оценки к объекту оценки также в принципе может не происходить, например за счет высоких цен на тот или иной модный объект, а сам объект не всегда является предметом культуры. При всем при этом мода всегда присутствует в той или иной группе населения.

Мода выражается в определенном поведении субъекта оценки, часто не осознаваемом, когда происходит приобщение к объекту оценки для создания или закрепления собственного престижа. Социальные оценки (например, разновидности «соотносительной оценки», личный и социальный престиж) оказывают важнейшее влияние на самоуважение личности, ее выбор, поскольку формирование личности происходит в процессе постоянного сравнения себя с окружающими. Сравнение оказывает влияние на восприятие и оценку потребляемых благ и тем самым — на престиж самого их потребителя. Если социальная роль потребителя для индивида является главной, то и потребительский

престиж становится для него определяющим, вытесняя или оттесняя на периферию его сознания престиж остальных видов деятельности и человеческих качеств. В последнем случае происходит переориентация личности в ущерб другим ценностным категориям, в т.ч. и по отношению к окружающим. Определение престижа по отношению к окружению тогда преломляется в сознании личности по схеме: «модно одетый человек требует к себе уважения, а немодный — теряет свой статус в обществе». Это достаточно серьезная социологическая проблема у молодежи теряет свою остроту по мере старения индивидуума.

Итак, потребность в престиже, т.е. уважении и самоуважении, относится к числу важнейших потребностей человека. Потребление, в частности потребление модной одежды, — одна из сфер, в которых эта потребность реализуется и удовлетворяется. Престиж служит одним из инструментов, посредством которых действуют социальные нормы: в обычных условиях то, что и как выбирается (например, одежда), должно вызывать уважение как самого потребителя (внутренний престиж), так и его социальной среды (внешний престиж). И наконец, мода выступает как показатель эстетической ценности объектов внешней и внутренней (духовной) культуры. Выделение этой функции обусловлено тем, что моду часто воспринимают как эстетическую норму, на которую должна ориентироваться личность.

Таким образом, обобщая все вышесказанное, подчеркнем, что анализ специфики, структуры и функций моды как процесса позволил определить ее как динамичную смену культурных образцов массового поведения и потребительских моделей, играющих роль символов, обозначаемых как социальный статус и престиж. Моде присуща тенденция к постоянному движению и инновациям, что инициируется ее главными атрибутивными свойствами — новизной и подражательностью. Наиболее благоприятные условия для этого создаются в условиях общества массового потребления. При этом заметим, что, играя роль регулятора социального поведения индивидов и групп, мода сама может выступать как форма социального действия и поведения, что является предметом анализа для дальнейших исследований моды как особого социального явления и процесса.

¹ Элькина З.Б. Мода и ее социальная роль : автореф. дис. ... к.филос.н. — Л. : ЛГУ, 1974, с. 45.