



## Sociální vědy

УДК 687.016

### МОДА КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО АНАЛИЗА

**Н. Ю. Масленцева, кандидат социологических наук, доцент  
Российский государственный профессионально-педагогический университет,  
г. Екатеринбург, Свердловская область, Россия**

### FASHION AS THE SUBJECT OF SOCIO-CULTURAL RESEARCH

**N. Y. Maslentseva, candidate of sociological sciences, assistant professor  
Russian State Vocational-pedagogical University, Yekaterinburg,  
Sverdlovsk region, Russia**

**Summary.** The article examines issues of the socio-cultural research of fashion technology as a production and distribution of new cultural forms. The author indicated range of symbolic roles and functions of fashion based on historical analysis. The article emphasizes the social meaning, social context of fashion trends, «Social Order» to a certain image and life style. The author examines how the fashion and its practices, life styles, social attitudes and personality orientation, changing their social and cultural importance in the fragmentation of culture in modern society.

**Keywords:** sociology of fashion; sociocultural technology; fashion features; fashion trends; lifestyle; identity; fashion trends.

Мода относится к числу тех явлений, дискуссии и споры о которых можно считать вечными. Одни видят в моде отражение эстетического вкуса эпохи, другие – череду постоянно сменяющихся моделей для подиума, согласно мнению третьих, мода есть средство удовлетворения потребностей личности в самопрезентации, демонстрации статуса окружающим. Одним из первых, кто отметил в моде творческую составляющую формирования человеческого статуса, был И. Кант, заметивший, что «мода в сущности не дело вкуса», модное подражание состоит в стремлении «казаться не менее значительным, чем другие, и в этом соперничестве превзойти других» [1, с. 489]. Классик немецкой философии акцентировал внимание на статусной, престижно-символической роли моды для личности. Мода трактуется как форма символического приобщения к некоему привлекательному

статусу (как правило, вышестоящему). Таким образом, символическая и статусная роль моды обозначается еще до появления собственно исследований моды, однако именно философские трактовки заложили прочное теоретико-методологическое основание в формировании социологических концепций моды.

Критическое отношение к моде прослеживается в трудах Г. Спенсера, воспринимавшего моду как «безумство» и поверхностное, зачастую бессмысленное поведение [2, с. 215]. Спенсер заявлял о праве личности на «разумное несоблюдение» предписаний моды. Отдавая должное эстетическому значению и коммуникативной функции моды, Спенсер стремился найти компромиссное решение всё усиливающегося конфликта между личностью и обществом, отстаивал право индивида не быть «рабом» моды, жертвой ее диктата.



Начало XX в., ознаменовавшееся важными историческими событиями и переменами, изменениями нормативно-ценностных ориентиров в большинстве стран, не могло не отразиться на появлении более пристального внимания к моде как социокультурному явлению. Описание моды как циклически сменяющегося процесса смены образцов костюма, манер, идей – одна из основных идей Г. Зиммеля. Немецкий социолог, анализируя моду, распространил на нее свои представления о распределении власти в современном ему обществе [3, с. 89]. Для Зиммеля мода – средство сохранения социальной идентичности и одновременно средство, способствующее социальной интеграции. Как средство выражения социальной идентификации мода крайне неустойчива. Более того, именно это качество неустойчивости, столь часто критикуемое, привлекает людей. Изменения, вводимые модой, приносят новые «прочтения», свежие ориентиры, тем самым обновляя первоначально как минимум на внешнем уровне старомодные образцы.

Теория циклов моды позволила поставить под сомнение популярную (благодаря «модному» в начале XX века учению З. Фрейда) идею о бессознательных механизмах формирования моды, невозможности прогнозирования ее тенденций. Мода (прежде всего костюм) есть отражение постоянно изменяющегося общественного, культурного содержания. Соответственно, без изучения социокультурного контекста понимание сущности моды, трактовка ее роли так и останутся на уровне формального подхода.

Концептуальные основания нового подхода к моде во второй половине XX в. заложили работы Г. Блумера, в частности его знаменитая статья «Мода: от классовой дифференциации к коллективной селекции» [4, с. 321]. Опираясь на эмпирические факты, Блумер считал определяющей в развитии и движении

моды рядовую публику. Опираясь на данные экспериментов, проведенных с аудиторией модных показов, Блумер сделал вывод о том, что модельеры не могут окончательно и точно предугадать выбор публики, что и определяет ее ведущую роль в формировании фешентенденций. Роль элиты, по мнению Блумера, определяется ее высоким статусом и соответствующим престижем в глазах окружающих, в том числе в формировании направления развития моды (модных образцов). Идея преобразующей деятельности субъекта в формировании повседневных практик – ключевой тезис. Но выбор той или иной моды представляет собой активное проявление индивидуальности и социального статуса. Мода тесно связана с социальным капиталом, что свидетельствует о ее социальной обусловленности. П. Бурдьё отмечает, что «изменения структуры в области моды – всего лишь эффект изменения структуры в области власти (области объективных структур между фракциями доминирующего класса)» [5]. Мода есть отражение властных отношений и сама, в свою очередь, является ресурсом власти.

Трактовка моды как совокупности знаков социальной дифференциации является ключевой в концепции моды Р. Барта [6, с. 89]. В основе его подхода лежит семиотический анализ моды. Мода становится источником формирования новых идентичностей, и в ее власти находится не только само тело (его тип), но и его преобразование (одежда становится средством трансформации реального тела в идеальное «модное» тело). Телесность всё чаще становится предметом научного интереса в гуманитарных и социальных науках, в том числе и благодаря социологии моды. Исследование различных «технологий красоты» (бодибилдинг, диеты и проч.), индустрии красоты ведёт к изучению внимания к телесности как идеологии современной моды.



Тема особых знаков и символов, создаваемых модой, находит отражение в концепции Ж. Бодрийяра. Поскольку в таком толковании функционирование моды определяется в контексте медиа-культуры [7, с. 17–18], как ее продукт. Знаки и символы медиа-культуры вторгаются в повседневную жизнь и превращают общество в симуляцию. Мода включена в знаковый обмен и трансформирует труд и досуг в обмен знаками и символами. Тело, идентичность, пол, социальный статус стали материалами для моды, одежда представляет всего лишь частный случай подобного преобразования. При этом мода является прорывом к иной, игровой социальности. Акцент в характеристике моды и идентичности смещается в сторону игры, ее привлекательности для современного человека и общества. В игре присутствует то, чего так не хватает и в то же время чем так насыщено современное общество, – безграничная вариативность, неожиданность, а главное – удовольствие, ощущение свободы, точнее ее иллюзия. Общество и культура через моду конструируют гендер, класс, этничность, расу, возраст, красоту.

Для нас важной является амбивалентность, основанная на неустойчивости социальных идентичностей, рассматриваемого феномена моды, вовлекающего в систему своих значений противостояние женственности и мужественности, работы и игры, конформности и нон-конформности, элитарности и демократичности.

Анализ социальной мобильности индивида как траектории, включающей различные практики, позволяет говорить о моде не только как о сущности жизненного стиля группы, но и индивида. «Измерительным инструментом» служит «габитус» как активный компонент классового общественного воспроизводства [8, с. 93]. В своем исследовании отличий Бурдьё указывает, что вкус является одним из признаков

распределения капитала и, следовательно, жизненного стиля. Это, в свою очередь, объясняет тесную связь социологии моды, социологии стиля жизни и социологии маркетинга.

Социологический подход к моде ориентирован на выявление социального смысла, социального контекста модных тенденций. Каждый появившийся модный стиль является выражением «социального заказа» на определенный образ и стиль жизни. Так, романтический стиль К. Диора 1950-х «new look» – отразил острую потребность в возврате к «истинной женственности» и изяществу уставшей от войн и разрушений Европы. Этот стиль вновь напомнил о мире и стабильности, где женщины – прекрасны, потому что хрупки и элегантны. Однако порядок был «нарушен» появлением новых стилей: аристократизм вытесняли хиппи, панки. Молодежный бунт в первую очередь провозгласила мода, и ее стили обнаружили новые формы поведения, иные образы мышления. Ценности «буржуа» были осмеяны в стилистике молодежных субкультур, протестное содержание которых повергло общество, стремящееся к устойчивости и традиционному порядку вещей, в шок. Тема беспорядка, неопределенности в первую очередь находила выражение в «уличных» стилях: «хиппи», «панк», «грандж», «кэжуал». Ценностные установки этих стилей несли новые общественные ориентиры в стиле жизни и поведении, формируя множественность идентичностей и стилей.

Интересна роль уличной моды, интенсивно развивающейся на Западе и в крупных городах России, в происходящих изменениях. Новаторство уличной моды заключается в том, что «люди с улицы» – главные акторы, стремящиеся привлечь к себе внимания, заявить о своей оригинальности. Подобные ориентиры не были характерны для массового общества и массовой моды. Уличная мода диктует другие



типы телесного поведения, поскольку она демонстрируется на ходу, в движении. Это мода людей, которые не ездят в автомобилях, – из этого следует, что она, как правило, относится к категории «бюджетной моды».

Уличная мода требует быстрого «прочтения» текста одежды и всего внешнего облика обладателя, т. к. оно происходит также в движении. Этот взгляд совершенно противоположен тому, который господствовал ранее: рассматривающий, отмечающий детали, цепляющийся за мелочи, допускающий возможности вторичного оглядывания, респектабельности. Сегодня доминирует быстрый, динамичный взгляд мимоходом [9, с. 249]. Вторжение уличной парадигмы моды привносит в моду подчеркнутый демократизм и динамичность.

Власть моды сегодня заключается в ее кажущейся свободе и безграничных возможностях, идеологии простоты, комфорта и универсальности. И хотя существование стилей «гламур», «шик», казалось бы, не укладывается в подобный социальный контекст, тем не менее их наличие лишний раз демонстрирует полистилизм современной моды и ее неопределенность в обществе с аналогичным названием.

В поисках стабильности общество, не зная, что ожидать от будущего, всё чаще заглядывает, а иногда оглядывается в прошлое. Подобные тенденции характерны и для моды – двигателя изменений, однако важнее оказывается не столько революция, смена новаторских решений, сколько эволюция уже найденных направлений, характеризующих ту или иную марку, постоянные возвращения к стилям прошлых десятилетий, цитирование прошлых мод. Резких поворотов от сезона к сезону дизайнеры избегают, предпочитая варьировать характерные и востребованные у потребителя темы.

Еще одним трендом современной моды является ее стремление к функциональности, которое по-разному обыгрывается и технологически разрешает

отношения между одеждой и телом. Дизайнеры моды ощутили богатый потенциал, осмысляя и интерпретируя потребность потребителей в функциональности, предлагая вполне «функциональные» вещи для использования. Из последних работ можно упомянуть так называемое «надувное платье», состоящее из нескольких слоев, оболочек прорезиненной ткани. В первоначальном виде платье выглядит вполне привычно, затем юбка надувается и становится пышным вечерним нарядом; наконец, последняя модификация – полностью надутое платье превращается в уютный кокон, похожий на обширный спальный мешок, палатку, где можно приятно провести время или заночевать. Создатели платья особо подчеркивают его значение как «личного пространства, которое можно носить (с собой и на себе)» [10, с. 109].

Тенденция функциональности, комфорта, повседневности моды, долгое время игнорировавшаяся дизайнерами и ставшая ведущей в XXI в., – важная черта современной моды. Для ее объяснения стоит обратиться к работам А. Гофмана, чья социологическая теория моды и модного поведения является фундаментальной российской концепцией моды на рубеже XX–XXI вв. Сущность моды Гофман раскрывает посредством вычленения ее ценностного ядра, точнее, базовых «внутренних» ценностей моды, которые разделяются всеми и являются стержнем любой модной новации [11, с. 16–29]. Современность, универсальность, демонстративность и игра – «киты», формирующие социальную сущность моды. Ориентированность моды на общество и личность, а точнее, на их изменчивость и стремление к самоопределению может прояснить вопрос о популярности в моде идей комфорта, практичности и проч. Тренды моды – отражение поиска личности во времени и пространстве, растущей индивидуализации и разных интерпретаций свободы.



Еще одну волну, захлестнувшую общество в условиях мирового кризиса, можно обозначить как тенденцию сопротивления дороговизне и нонконформизм. Нонконформизм предполагает несогласие с системой (политикой, экономикой, культурными установками, стереотипами и т. д.). Но так как именно в моде ярче всего проявляются визуальные знаки этой системы, то сопротивление идет с «окраин» общества, цивилизации, культуры, города. Маргинальность является мощнейшим двигателем моды. Массовая мода появилась тогда, когда маргиналы научились присваивать себе знаки, ранее доступные и понятные только людям определенного сословия и достатка, в эпоху, когда существовала мода на индивидуальность и элитарность. Ведущим стилем современной моды является «вычищенная» и красиво оформленная версия жизни спального района». Выглядеть и вести себя маргинально стало модно настолько, что в образе жизни наших современников сочетается то, что традиционно противопоставлялось друг другу: элитарность и дешевизна, массовость и арт-хаус, шик и простота, граничащая с бедностью. Всё это можно объяснить различными факторами и причинами, в том числе тем, что создателями сегодняшней моды являются выходцы с окраин, из провинции, носители маргинальной культуры, предпочитающие черпать вдохновение на улицах. Появление понятий «уличная мода» (англ. street) и «повседневная мода» (англ. casual) суть одного и того же явления – новой идеологии моды, ориентированной на поиск новых источников вдохновения и прибыли.

Отражение в моде ценностей многоликости современности – еще один ракурс, обнаруженный Ж. Липовецки [12, с. 222–223], именующего наше время эпохой нарциссизма и гедонизма с ведущей потребностью заполнить духовный вакуум, найти ориентиры

и ощутить потерянное чувство стабильности. Липовецки уподобляет моду средству релаксации, где чувство юмора позволит раскрепоститься и освободиться от социального контроля. «Всё больше оригинальности влюбленных в себя людей – для одних, все больше непринужденного и раскованного единообразия – для большинства, – так выглядит общество нарциссов, которое воплощает тенденцию к разнообразию в мире моды, к ликвидации ее критериев и императивов, к мирному сосуществованию стилей». Главная тенденция моды начала XXI в. – можно позволить себе всё, всему радоваться. В этом смысле мода в своем стремлении освободиться от ограничений приспособлена к персонализированному обществу, ориентированному на свободу выбора с учетом собственного вкуса. Поспешное движение вперед подменяется вторичным открытием основ, внутренним развитием.

Сегодняшний слоган моды – «Нет ничего более модного, чем делать вид, что не интересуешься модой». После появления джинсов наблюдается дальнейшая тяга к одежде рабочего стиля, военного обмундирования или спортивной формы. Спецовка, пара из грубой ткани, блуза художника, камуфляж, флотский дождевик, крестьянская юбка: фривольный стиль ассоциируется с серьезной и деловой личностью, мода подражает миру профессионалов. Модной является небрежность, раскованность; новое должно выглядеть поношенным, а нарочитое – спонтанным. Поскольку мода утрачивает свой характер изысканности, ее стиль становится забавным, опираясь на лишенный внутреннего содержания нейтральный плагиат, обыгрывающий стили и тенденции прошлых лет.

Попав в категорию «модного», новое и старое оказываются наделенными «юмористическими» чертами в результате постоянного и циклического процесса обновления. Как и реклама, мода



скорее ничего не сообщает, представляя собой «полуоую структуру», но главный смысл моды в том, чтобы вносить перемены, перемены ради перемен; так что мода существует лишь благодаря этому непрерывному процессу смены форм. При этом она выражает сущность наших культурных форм, основанных на ускоренном темпе экспериментаторской работы, демонстрации их функционирования в условиях всеобщей игры и беззаботности.

Если в предшествующие стадии исторического развития общество дифференцировалось и организовывалось в основном «через экономику» или «через политику», то в настоящее время общество всё более организуется «через культуру», в которой мода играет важнейшую роль, задавая темп смены культурных форм и обнаруживая всё новые ориентиры [13]. Мода выступает доминирующей социокультурной технологией формирования новых форм, новых стилей, подчас основанных на компиляциях, «цитировании», элементах пародии, в мире моды современный человек пытается найти себя. Ответ на вопрос «Находит ли?» остается открытым.

### Библиографический список

1. Кант И. Соч. в 6 т. – М., 1966. – Т. 6.
2. Спенсер Г. Сочинения. Полные переводы, повторенные по последним английским изданиям. Основания этики / под общ. ред. Н. А. Рубакина. – Киев – Харьков – СПб. : Южно-Русское Книгоиздательство Ф. А. Иогансона, 1899.
3. Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни. Т. 2. – М. : Юрист, 1996.
4. Блумер Г. Коллективное движение // Психология масс : хрестоматия. – М. : Издательский дом «Бахрах», 1998.
5. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр. ; сост., общ. ред. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989.
6. Бурдье П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 2. – С. 87–96.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М. : Рудомино, 1995.
8. Бурдье П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 2. – С. 87–96.
9. Тренд: предмет прогноза или стихийное явление? Круглый стол // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – 2007. – Вып. 4. – С. 284–286.
10. Вайнштейн О. Ноги графини: этюды по теории модного тела // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – 2006–2007. – Вып. 2. – С. 102–123.
11. Гофман А. Б. Мода и люди. – М. : Агентство «Издательский сервис», 2000.
12. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме / пер. с фр. В. В. Кузнецова. – М. : Владимир Даль, 2001.
13. Захаров А. В. Предмет социологии культуры. URL: [http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov\\_04.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_04.htm) (дата обращения: 12.04.2012).

### Bibliography

1. Kant I. Soch. v 6 t. – M., 1966. – T. 6.
2. Spenser G. Sochineniya. Polnyye perevodyy, povtorennyye po poslednim angliyskim izdaniyam. Osnovaniya etiki / obsch. red. N. A. Rubakina. – Kiev – Harkov – SPb. : Yuzhno-Russkoe Knigoizdatelstvo F. A. Iogansona, 1899.
3. Zimmel G. Izbrannoe. Sozertsanie zhizni. T. 2. – M. : Yurist, 1996.
4. Blumer G. Kollektivnoe dvizhenie // Psihologiya mass : hrestomatiya. – M. : Izdatelskiy dom «Bahrah», 1998.
5. Bart R. Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika / per. s fr. ; sost., obsch. red. G. K. Kosikova. – M. : Progress, 1989.
6. Burde P. Struktura, gabitus, praktika // Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii. – 1998. – T. 1. – № 2. – P. 87–96.
7. Bodriyyar Zh. Sistema veshchey. – M. : Rudomino, 1995.
8. Burde P. Struktura, gabitus, praktika // Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii. – 1998. – T. 1. – № 2. – P. 87–96.
9. Trend: predmet prognoza ili stihiynoe yavlenie? Kruglyiy stol // Teoriya modyi. Odezhda. Telo. Kultura. – 2007. – Vyip. 4. – P. 284–286.
10. Vaynshteyn O. Nogi grafini: etyudy po teorii modnogo tela // Teo-riya modyi. Odezhda. Telo. Kultura. – 2006–2007. – Vyip. 2. – P. 102–123.
11. Gofman A. B. Moda i lyudi. – M. : Agentstvo «Izdatelskiy servis», 2000.
12. Lipovetski Zh. Era pustoty: esse o sovremenom individualizme / per. s fr. V. V. Kuznetsova. – M. : Vladimir Dal, 2001.
13. Zaharov A. V. Predmet sotsiologii kulturyi. URL: [http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov\\_04.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_04.htm) (data obrascheniya: 12.04.2012).

© Масленцева Н. Ю., 2014