

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

III. SOCIO-ECONOMIC AND SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF GLOBALIZATION



МОДА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

В. В. Груднева

*Студентка,
НИУ «Высшая школа экономики»,
г. Москва, Россия*

Summary. This article examines different approaches to fashion as a social phenomenon and analyzes it from the perspective of the leading sociologists of the 20th century.

Keywords: fashion; demonstrative consumption; luxury.

Мода. Казалось бы, такое изменчивое и стихийное явление, постоянно сменяющее друг друга, принимающее различные формы и образы, но, тем не менее, оказывающее определенное влияние на общество в каждый этап времени. Мода как тема исследования не было значительной, и никогда не была популярна или мейнстримом в области социальных наук. Это тема начала затрагиваться философами и социальными критиками в первой половине девятнадцатого века. В данной статье мы хотим разобрать проблему влияния моды на общество, феномен моды как социального явления и ее место в социальной сфере.

Для моды существует множество определений, но все они несут в себе один смысл. В переводе с латинского «modus» и с французского «mode» означает образ, меру, норму, правило, распространяемые на различные сферы жизни человека. Если обратиться к словарю С. И. Ожегова, то мы найдем там такое определение: мода – это совокупность вкусов и привычек, преобладающих в определенное время в определенной среде.

Здесь выделяются две основные черты моды: отношение к определенному времени и к определенной среде. В каждом обществе мода будет иметь свой временной период, что мы можем наблюдать на примере России: тренды в одежде, прическах, стиле, задаваемые в европейских странах, укореняются в России с временным интервалом приблизительно в полгода или более, не только из-за того, что Россия не является столицей модного мира, но также из-за различий в культуре и менталитете общества.

Что представляет собой мода с социологической точки зрения? По Гофману «Мода понимается прежде всего как объект социологии, как одна из форм социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового» [3, с. 11]. Действительно, мода воздействует на поведение людей и общество в целом. В сферу ее влияния включается стратификация, определение престижа, коммуникация между людьми. Мода – это всегда что-то новое, что-то «на пике» в данный мо-

мент, поэтому стремление быть модным обусловлено желанием выделиться, стать причастным к некоей элите вкусов. Тезис о том, что мода принадлежит высшим сословиям и что это и делает ее модой, звучит в работе «Созерцание жизни» немецкого социолога Георга Зиммеля: «Общественные формы, одежда, эстетические суждения, весь стиль человека находятся в постоянном изменении под действием моды, но мода, т.е. новая мода, находит себе применение лишь в высших сословиях. Как только ее начинают перенимать низшие сословия, тем самым переходя поставленную высшими сословиями границу, прорывают единство их символизированной таким образом сопричастности друг другу, высшие сословия сразу же отказываются от данной моды и принимают новую, которая позволяет им вновь дифференцироваться от широких масс, и игра начинается вновь» [4, с. 271].

Таким образом, мода по Зиммелю есть подражание. Массы подражают главенствующей элите, которая задает тренды. Чаще мода доступна обеспеченным и привилегированным слоям населения, а затем перенимается большинством с установкой на то, что она связана с успехом и привилегиями. Однако можно наблюдать такие массовые явления как мода на рэп-культуру. Интересно отметить, что рэп зародился в 70-ые года 20 века в бедных, неблагоприятных районах Америки. В этой культуре не было роскоши и богатства. Такая сильная и обширная мода на рэп стала результатом рефлексии общества на происходящее в мире: рэп стал универсальным способом самовыражения посредством сочетания творчества и возможности транслировать свои мысли на большую публику.

Сегодня культура рэпа глубоко проникла не только в музыку, но и в одежду. Все больше модных домов сотрудничают с рэперами, делают их своими амбассадорами, так как их влияние на молодую аудиторию очень высоко. Многие уже в подростковом возрасте становятся причастными к рэп культуре при помощи специальной атрибутики, одежды, сленга. Таким образом, элитарность рэп-культуры приобрела массовый характер, но тем не менее осталась модной. Поэтому трактовать моду лишь в контексте «высшего сословия» было бы очень узко. Тем не менее, можно предположить, что и моде на рэп придет конец, когда появится новое течение, которое будет проще и понятнее и будет охватывать большие объемы аудитории.

Как правило, характеристикой моды является потребление дорогих, престижных товаров, целью которых выступает придание человеку определенного статуса в обществе. Социальный теоретик Т. Веблен в своем труде «Теория праздного класса» рассматривает такой феномен как демонстративное потребление – т.е. потребление «напоказ», для поддержания своего статуса. Таким образом, мода – демонстративное потребление. «Непроизводительное потребление материальных ценностей почетно, во-первых, как знак доблести и необходимое условие сохранения человеческого достоинства, во-вторых, оно само по себе становится реально почет-

ным, особенно потребление того, что лучше» [2, с. 57]. С этой точки зрения мода является критерием дохода, статуса и престижа.

Также Веблен пишет: «...чем дальше стоит общество, особенно богатые классы общества, по росту богатства и подвижности, а также по диапазону социальных контактов, тем более властно будет утверждаться закон демонстративного расточения в вопросах одежды, тем сильнее будет тенденция канона денежной благопристойности подчинять себе чувство красоты или завладеть им, тем скорее будут смещаться и изменяться моды, и тем нелепее и нестерпимее будут меняющиеся стили, входящие в моду один вслед за другим» [2, с. 19]. Автор считает, что элита, благодаря своему статусу производит нормы красоты и моды в обществе, и пока это продолжается, тренды становятся все более странными и абсурдными. Потребность в постоянном обновлении одежды до ее физического износа или приобретении новой модели телефона при работающей старой, – примеры моды в контексте демонстративного потребления.

Опираясь на труды Зиммеля и Веблена, можно сделать вывод о классовой, элитарной принадлежности моды. Однако американский социолог Г. Блумер подвергает критике тезисы Зиммеля: «Попытки элитарного класса внешне выделиться происходят внутри движения моды, а не являются его причиной. Престиж элитарных групп вовсе не задает направление модного движения; как раз наоборот, он оказывается эффективным лишь постольку, поскольку эти группы признаются репрезентирующими и воплощающими собой это движение. Люди из других классов, сознательно следующие моде, поступают так потому, что это мода, а не в силу особого престижа элитарной группы. Мода умирает не потому, что она отбрасывается элитарной группой, а потому, что она уступает дорогу новому образцу, более созвучному развивающемуся вкусу. Механизм моды появляется не в ответ на потребность в классовой дифференциации и классовом подражании, а в ответ на желание быть в моде, быть на высоте того, что числится хорошим, выражать новые вкусы, рождающиеся в меняющемся мире. Вот какие изменения, по-видимому, требуется внести в зиммелевскую формулировку» [1, с. 136–137]. Иными словами, мода – это отражений идей, настроений и вкусов в обществе. Факт того, что мода принадлежит элитам подвергается критике, потому что элита как и массы выражает общественные ценности. Элита лишь позволяет ускорить темпы распространения мода из-за своей известности.

С другой стороны, Пьер Бурдьё – французский социолог, разделяет взгляды на моду как подражание. Он вводит понятие вкуса как определитель, который создает и поддерживает социальные границы между доминирующим и подчиненным классами и внутри них. Вкус является одним из ключевых признаков и элементов социальной идентичности. Бурдьё интерпретирует одежду и моду в рамках культурного вкуса и классовой борьбы. Высший класс подчеркивает эстетическую ценность и важность различия между внутренним и

внешним, внутренним и общественным, в то время как рабочие классы используют одежду по назначению, и пока они хотят «соотношение цены и качества», это будет продолжаться. Это усиление разрыва между классами лучше всего видно в обществе, где нет единой абсолютной авторитетной власти, такой как, например, аристократы в средневековой Европе [6, с. 13–14].

Как и Блумер, американский социолог Фред Дэвис отвергает модель дифференциации классов и утверждает, что модель, используемая классическими социологами, устарела: несмотря на то, что вещи могут многое рассказать о социальном положении человека, это не все, что транслирует одежда, и при многих обстоятельствах это не самое важное, что сообщается. Дэвис разделяет мнение Блумера о том, что коллективные факты нашей социальной идентичности являются модными. В центре его внимания отношения между модой (одеждой) и индивидуальной идентичностью в современном обществе. По словам Дэвиса, когда личность становится более разносторонней, значение моды также становится все более противоречивым [7, с. 48].

Еще один интересный взгляд на моду с социологической точки зрения принадлежит Г. Спенсеру. По мнению социолога, мода является проявлением отношений между начальством и подчиненными, которые выполняют функцию социального контроля. Существуют различные выражения уважения и почтения через подарки, атрибуты, одежду, что выражает господство и подчинение, и мода является одним из этих примеров и представляет определенное социальное положение и статус. Спенсер считает, что мода связана с подражанием. Он предлагает два типа имитации, которые могут быть применимы к современной моде: 1) почтительная имитация, которая обусловлена подражанием идеалу и 2) конкурентоспособная имитация, которая продиктована стремлением отстаивать равенство с другими людьми [8, с. 22–24].

Мода, как и любой процесс имеет свои фазы. Их я предлагаю рассмотреть на примере классификации, данной русским социологом В. И. Ильиным [5].

1. Первая фаза – производство моды. Она включает в себя несколько этапов.

- Духовное производство – проектирование и моделирование будущих объектов моды
 - Материализация объектов – непосредственное изготовление модного объекта
 - Массовое производство – материальное производство модных продуктов в больших объемах, создание условий для их широкого распространения в слоях населения
2. Вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения.
- Использование рекламы и различных способов продвижения продукта.
 - Распространение моды в виде услуг, товаров на рынке.

3. Третья фаза – потребление модных вещей.

Итак, мода проходит несколько фаз от создания до ее потребления. Для ее успешного потребления производители моды должны идти на разные ухищрения и уловки, чтобы завлечь клиента.

Опираясь на труд Гофмана, рассмотрим семь основных социальных функций моды [3, с. 31–32].

1) Функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах.

Созданное единообразие помогает потребителям моды находить общий язык, взаимодействовать, обуславливает их идентичность. Вследствие этого единообразия не нужно каждый раз делать новый выбор, вместо этого общество плывет по течению «модной волны». Разнообразие в культурных образцах позволяет индивидуализировать моду: тренды можно кастомизировать под себя и выделяться за счет дополнительных усилий.

2) Инновационная функция

Инновационная функция реализует потребность в новизне, развивает восприимчивость к новым паттернам в моде. Этим она обуславливает готовность общества к нововведениям отнюдь не только в модной сфере. мода циклична, поэтому инновации в ней могут быть вернувшимися трендами из прошлого или их усовершенствованными копиями.

3) Коммуникативная функция

Мода может выступать в роли связующего звена во взаимодействии общества. Осуществляется передача ценностей, настроений, информации.

4) Функция социальной дифференциации и нивелирования.

С помощью моды осуществляется социальная дифференциация. Особенно явно это проявляется на этапе ее зарождения. Затем, когда мода приобретает массовый характер, происходит нивелирование различий, сглаживается дифференциация.

5) Функция социализации

Принимая или отвергая модные нормы, человек сталкивается с социальными санкциями. Функция социализации проявляется в процессе самовыражения посредством моды. Происходит определение своей индивидуальности и особенностей.

6) Престижная функция

Мода может определять престиж тех или иных социальных групп. Здесь прослеживается прямая пропорциональность: чем новее мода — тем она престижней и наоборот. Соответственно, престиж социальных групп будет зависеть от новизны моды.

7) Функция психофизиологической разрядки

Мода не требует психологического напряжения, а наоборот, упрощает и структурирует жизнь людей. Также с помощью моды можно выразить свои эмоции или окунуться в некую «игру».

Сопrotивление моде или антимода — спутники моды как социального явления. Антимода — это один из видов контркультуры, который ре-

агирует на моду неприятием и отрицанием. Основная идея выражается в желании быть не таким, как все, быть независимым. Но довольно часто встречается равнодушие к моде, которое тоже можно считать за антимоду.

Выделяется несколько направлений антимоды:

1) Утилитаризм – критическое осмысление моды с установкой на ее нерациональное экономическое потребление.

2) Феминизм – проявление сопротивления ввиду борьбы женщин за равноправие. Феминизм выступает против объективизации женщины посредством моды, установления господства мужских вкусов, которым женщины должны следовать.

3) Натурализм – сопротивление, которое основывается на идеях о естественности и здоровье. Здесь в качестве примера можно упомянуть моду на корсеты, которые наносили вред здоровью.

4) Консервативный скептицизм – сопротивление, постулат которого «Эта мода не для меня». Отрицание сопровождается приверженностью к старой моде, нежеланием принимать новые образцы и стандарты.

Мода всегда будет сопряжена с людьми и течениями, не принимающими ее. Это, на мой взгляд, совершенно нормальная реакция в попытке отстоять свою индивидуальность. Но, пытаясь не попасть мод колеса «модной машины», легко попасть под влияние других течений и также потерять индивидуальности.

Роль моды в современном мире сложно недооценить. Она постепенно проникла во все сферы нашей жизни. Сейчас она может выступать не только как средство для самовыражения и самоидентификации, но и как средство для коммуникации. Наша одежда выражает не только наш социальный статус, но и ценности, которые мы транслируем. То есть можно сказать, что одежда – это текст, который люди могут прочитать. Например, в последние годы становится популярным движение за экологию и экологичное потребление, что используют большинство брендов одежды. Покупая одежду из экологических материалов или одежду, произведенную экологичным путем, человек выражает свою гражданскую позицию относительно этой глобальной проблемы.

Как правило, мы связываем одежду с социально-экономическим положением индивида: богатая одежда – богатый человек и, наоборот, бедная одежда – бедный человек. Тем временем совершенно нормальным стало то, что человек среднего или низкого достатка может приобрести люксовую вещь. Из-за этого возникают трудности при определении социально-экономического положения человека, нарушаются привычные паттерны визуальной коммуникации.

Мода и модные атрибуты служат неотъемлемой частью субкультур. Так, надевая кожаную куртку, человек может не причислять себя к субкультуре рокеров. Однако, можно проследить различия в моем поведении при надевании кожаной куртки и делового костюма. Иными словами,

одежда может задавать тон моему поведению, требовать определенных стилей поведения при носке.

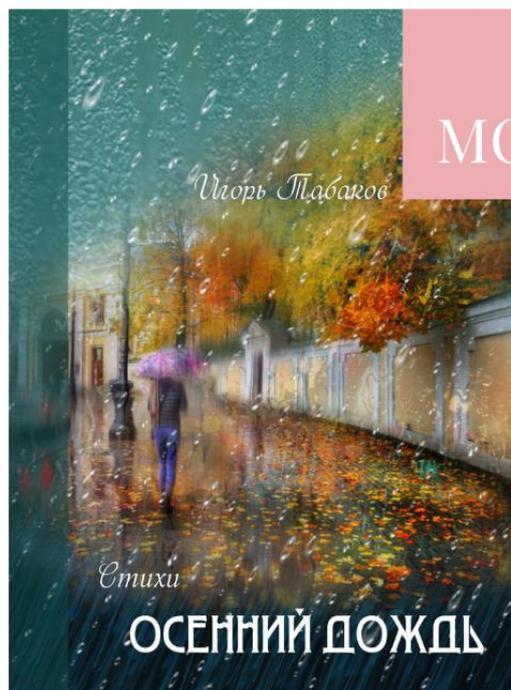
Таким образом, было рассмотрено многообразие социологических теорий относительно моды и ее роль в современном мире. Уже невозможно представить повседневную жизнь без вторжения в нее моды. Данное явление мы можем связывать как с теориями подражания, просачивания, коллективного отбора, так и с модой в контексте «месседжа» для общества. Мода может выполнять роль оценочного инструмента, средства коммуникации, диктатуры. Так или иначе мы все вовлечены в моду посредством прямого участия или сопротивления ей. Мода сложна и метаморфична, что и делает ее таким интересным объектом в рамках изучения социологии.

Библиографический список

1. Веблен Т. Блумер Г. Мода от классовой дифференциации к коллективному отбору. – М. : Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии, 2008. – С. 136–137.
2. Теория праздного класса. – М. : Прогресс, 1984. – С. 19, 57.
3. Гофман И. Мода и люди. – М., 1994.
4. Зиммель Г. Созерцание жизни. Том второй. – М. : Юристъ, 1996. – С. 271.
5. Ильин В. И. <https://students-library.com/library/read/43645-fazy-dvizenia-mody>
6. Bourdieu Pierre. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. // Translated by R. Nice. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
7. Davis Fred. Fashion, Culture, and Identity // Chicago: University of Chicago Press, 1992.
8. Spencer Herbert. The Principles of Sociology, Volume II // New York: D. Appleton and Co., 1966 [1896.]



СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

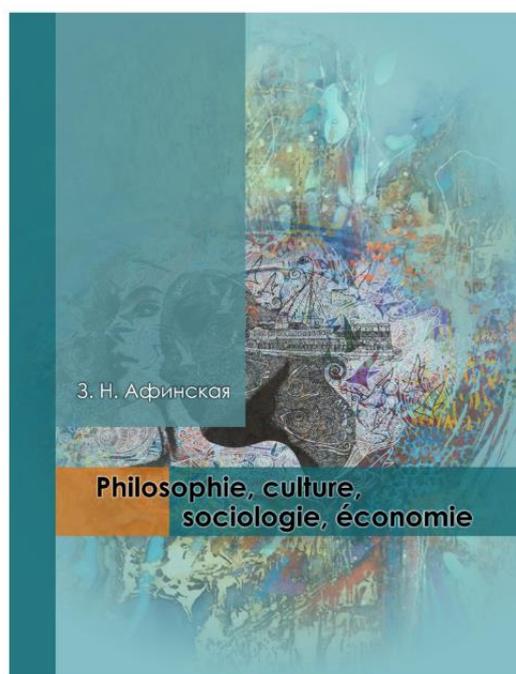
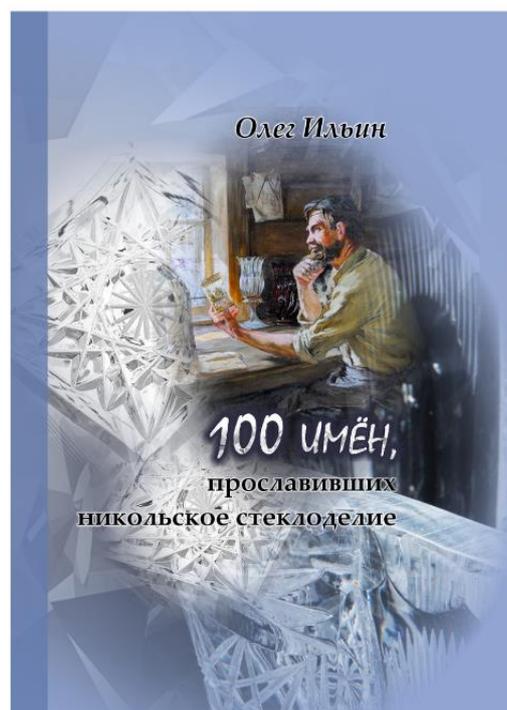
**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору