

МОДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Корнева О.А.

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»,
г. Оренбург

Современный мир живет в эпоху постиндустриального, информационного общества. Влияние процесса глобализации на мировое сообщество начинает усиливаться[1]. Одним из аспектов глобализации является мода. Актуальность исследования моды как феномена заключается в том, что явление это многогранное и противоречивое, оно связано с культурными, экономическими и социальными процессами общества. Следовательно, изучив место моды в современности и отношение к ней, можно лучше понять характер современного общества. Мода является зеркалом эпохи, отражает настроение людей, политическую ситуацию и степень развития производства.

Проблемой моды занимаются уже на протяжении многих столетий, начиная от эпохи античности и заканчивая нашим временем. Степень разработанности данной проблемы менялась в ходе истории, от маленьких упоминаний (Платон, Аристотель) и более подробных размышлений (Смит, Кант) до отдельных работ, посвященных моде (Г. Зиммель, Р. Барт, Ж. Бодрийяр). Также данную проблему исследовали Л.В. Орлова, Л.В. Петров, Т.Б. Веблен, А.Б. Гофман.

Мода представляет собой явление очень сложное и многогранное. Понимание моды и её значение в жизни людей эволюционировало с течением времени. Возрастание роли данного феномена является одной из главных особенностей современности. Первый вопрос, на который необходимо ответить: что такое мода? Существует множество определений моды, вот одно из них: кратковременная форма стандартного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в данный период и в данном обществе настроений, вкусов, увлечений. Французский кутюрье П. Карден говорил о моде так: «Мода — это способ самовыражения. Модная одежда — это отражение индивидуальных качеств отдельной личности в социальном и моральном аспекте» [2, с. 10].

Долгое время мода казалась недостаточным предметом изучения. Античные философы считали её незначительным, неявным аспектом жизни человека. Философы обвиняли ее в сокрытии личности, в уязвлении самолюбия, считали, что она позволяет лишь «казаться», а не «быть». Хотя исследователи признают, что в Древнем Риме мода уже имела вес и оказывала влияние на сферы жизни людей, была показателем статуса и власти. Но в античности влияние моды было скорее неосознанным. В Средневековье костюм становится важной частью формирования светского человека. Понятие «мода» тогда понималось как сочетание разнообразных одежд, а в Средние века излишества в нарядах понималось как явление греховное и осуждаемое. В позднее Средневековье стремлению к единству заметно ослабевает и мода начинает постепенно вторгаться в жизнь человека, прежде всего в придворную. Более основательное распространение моды пришлось

на эпоху Возрождения в связи с развитием капитализма. Европа переживала экономическое развитие, в результате чего возникла потребность в относительно быстрых преобразованиях в области культуры. Именно тогда люди начали понимать, что модификация в одежде подчинена определенной логике. Но тогда моду использовали лишь для выделения сословного статуса, реальной силой она начала обладать лишь в XVIII веке, когда и стала более интересна ученым и исследователям.

Кант определял моду как «непостоянный образ жизни». В своем сочинении «О вкусе, отвечающем моде», он дал одно из первых определений моды. Человеку свойственно сравнивать себя с людьми более влиятельными и авторитетными и подражать им. Закон этого подражания и есть мода. Относя моду к тщеславию, он считал, что всё же лучше следовать ей, чем не следовать. Подобным образом высказывался о моде А. Смит в своем произведении «Теория нравственных чувств». По его мнению, моду можно определить как склонность восхищаться богатыми и великими, и, как следствие, им подражать. Люди думают, что, копируя их, они сами станут богатыми и великими. Именно подражание является одним из главных факторов следования моде. В процессе общения люди оказывают друг на друга влияние. Одна из его форм — взаимная передача особенностей своего выразительного облика и поведения (речь, одежда, мимика, манеры и т. п.), трансляция внешних форм культуры, осуществляемые на базе психологического механизма подражания, внушения и массового «психического заражения». Мода возникает как определенный тип поведения и стиля жизни человека, хотя следование ей начинается, как правило, с восприятия и подражания вещам, предметам, манерам. Выступая в роли регулятора человеческого общения, мода является своеобразным дополнением к традициям и обычаям, неофициально узаконивается властью массовой привычки и охраняется силой общественного мнения. «Как общественное явление, мода тесно связана с образом жизни, с социально-экономическими и культурными условиями. Мода может содействовать укреплению чувства общности и взаимного уважения людей, для которых соблюдение общественных условностей, норм хорошего вкуса и выработанного поколениями опыта общежития есть не формальная обязанность, а выражение внутренней потребности»[3, с. 51]. В основе подражания лежит имитационный рефлекс. Более широким явлением стало взаимное уподобление, которое называется социальной идентификацией и имеет прямое отношение к модному поведению. Идентификация — внутренний социально-психологический механизм общения, создающий основы для сознательного уподобления и одновременно сознательного обособления. Посредством моды проявляется уподобление человека членам своей группы и одновременно противопоставление членам других групп. Явление, заключающееся в идентификации с группой и оппозиции к общепринятой моде, получило название антимода. Как правило, протест против официальной моды является внешним проявлением неприятия господствующих в обществе ценностей. Такое поведение характерно для социальных групп, недовольных социальным устройством и своим положением в обществе. Так, во время Великой французской революции антимодой являлась манера одеваться санкюлотов. Во

второй половине XX в. негативное отношение к общепринятой моде стало присуще молодому поколению. После второй мировой войны протест молодых людей принял самые разнообразные формы, проявляющиеся в молодежных субкультурах: в 1940-е гг. — зути в США и зазу во Франции; в 1950-е гг. — битники и байкеры в США, тедди-бойз в Великобритании, стилиги в СССР; в 1960-е гг. в странах Запада — рокеры, «моды» (модернисты), хиппи; в 1970-е гг. — хиппи, бритоголовые и панки; в 1980-е гг. — панки, «новые романтики», рэпперы, «зеленые»; в начале 1990-х гг. — «гранж». Антимода часто превращается в массовую моду или по меньшей мере оказывает влияние на официальную моду. Так, в массовую моду превратились джинсы, которые в 1950—1960-е гг. были одеждой молодых людей, протестующих против господствующих порядков, — битников, хиппи, «левых» студентов. Именно альтернативные субкультуры содержат огромный инновационный потенциал, который осваивает современная мода.

Говоря о моде на субкультуры, можно заметить, что не всегда она выступает здесь как положительный феномен. Люди, а в особенности подростки, в силу восприимчивости и неустойчивости психики, в погоне за этой модой зачастую «теряют голову». Проблема в том, что иногда суть той или иной субкультуры неправильно трактуется индивидами, что ведет к её искажению. В связи с этим субкультура может вступить в противоречие с господствующей культурой в обществе, и тут уже имеет место быть контркультура[4]. Это может приводить к разладу в социуме, и феномен моды тут будет нести в себе больше отрицательный, нежели положительный смысл.

Придерживаясь теории Зиммеля, можно сказать, что мода может удовлетворять потребности в социальной опоре. Он утверждал, что, следуя за модой, низшие слои пытаются соответствовать высшим, и таким образом мода может «просачиваться сверху вниз» [5]. Когда же это происходит, высшие классы сразу отказываются от своей моды. Если для высших классов многих поколений мода была драматическим самовыражением, попыткой выразить в форме одежды или в стилях мебели видение собственной бытовой судьбы, то для низших классов она стала знаком участия во всех сторонах общественной жизни. Целесообразно будет сказать, что Зиммель видел моду как выражение имущественного неравенства. Также Зиммель проводил грань между модой и одеждой. Мода проявляет себя во всех сферах общества, а одежда является лишь одной из этих сфер. Манеры, речь, поведение, парфюмерия, интерьер и многое другое тоже подвержены моде. Зиммель утверждал, что помимо удовлетворения потребности в социальной опоре, мода также удовлетворяет потребность в различии. Важная особенность моды в том, что ей всегда следует не вся группа, а лишь ее часть, оставшаяся же часть находится только к на пути к ней. В отличии от Зиммеля, Т. Веблен в своей концепции демонстративного поведения рассматривал именно одежду. Он утверждал, что люди всех классов, затрачивая средства на одежду, делают это ради респектабельного внешнего вида. Ведь основной функцией модной одежды является свидетельство финансового благополучия, и следовательно, уважения в глазах общества[6].

Р. Барт в произведении «Система моды» утверждал, что мода может манипулировать любыми желаниями, придавая им смысл. С этим вполне можно согласиться, ведь иногда тенденции моды люди осознанно выдают за свои собственные вкусы и желания, не признавая, что просто не хотят «отставать» от масс. Ж. Бадрийяр утверждал, что в силу модных тенденций человек приобретает не столько необходимое ему, сколько престижное и на данном этапе жизни актуальное.

Как любой социальный феномен, мода выполняет ряд социально-значимых функций. Есть несколько подходов к их выделению, из основных функций можно выделить следующие:

- ✓ регулятивная функция. Заключается в том, что мода вносит в жизнедеятельность новые образцы и нормы поведения, отбирая из множества культурных моделей одну, которая на какое-то время становится нормой, делая выбор человека легче и помогая приспособиться к окружающей действительности;

- ✓ инновационная — мода, не боясь экспериментировать, вносит новшества в одежду, поведении и культуре, выделяет более совершенные по сравнению с предыдущими образцы;

- ✓ социальная — мода приобщает человека к социальному и культурному наследию и способствует воспроизводству определенной социальной системы;

- ✓ психологическая — мода удовлетворяет психологические потребности человека, стремление к выделению из массы или же наоборот приобщения к ней, способствует самовыражению;

- ✓ престижная — мода может подчеркивать социальный статус, демонстрировать либо высокий социальный статус, либо создавать иллюзию на него;

- ✓ экономическая. Заключается во влиянии моды на производство, потребление, поведение человека в экономической сфере, на формирование определенной структуры потребностей;

- ✓ эстетическая — мода удовлетворяет эстетические потребности, отражая особенности массового эстетического вкуса, является способом распространения и изменения эстетических оценок в обществе;

- ✓ коммуникативная — мода выступает средством общения. Она может сообщать окружающим о статусе человека, о его принадлежности к какому-либо классу или этносу.

Следует помнить, что мода связана со всеми сферами общества. Мода является частью культуры, а особенно тесна связь между модой и искусством. Деятели искусства творят, поддаваясь моде, выдвигая на передний план, прежде всего, производство и сбыт в рамках подхода к моде как части культуры. А искусство, в свою очередь, является источником идей для моды. Также мода связана с экономикой, она влияет на производство, и может выражать статус личности. Современная жизнь становится более коммерческой, и потому мода стала индустрией, т.е. производством предметов и их последующей реализацией. Также широкое распространение в моде получили реклама и пиар технологии. Мода является мощным двигателем экономики, создает потребности общества и

условия для их реализации, увеличивает спрос и тем самым способствует производству.

Главным в связи моды и политики является феномен власти. Мода отражает статусное различие, а соответствие и наличие власти, которое закрепляется в одежде. Признаками власти в различных культурах выступали определенные цвета, фактуры, фасоны, ткани и тому подобное. Конечно, в современное время контраст во внешности между властными структурами и людьми, не имеющих власти, минимален. Иногда мода в политике может играть формы протеста или же наоборот, патриотизма. Например, в качестве проявлений патриотизма выступает отказ от заграничных вещей или брендов в одежде, наличие яркой детали своей страны или народа. Таким образом, мода как социальное явление не существует сама по себе, она тесно связана со всеми общественными проявлениями.

Исследуя моду, следует обратить внимание на противоречивость данного феномена. С одной стороны, следуя моде, люди стараются подчеркнуть свою индивидуальность. Каждый человек, подбирая модные образы и детали, хочет верить в свою уникальность и неповторимость, думая, что вещь определенного вида будет только у него. А с другой стороны, люди стремятся идентифицировать себя с другими членами социума. Скрытое желание подчиниться моде борется со стремлением быть независимым от нее, не подражать другим, а отличаться от них. Мода исключает подлинный выбор, предлагая человеку готовые варианты, стандартные образцы поведения, которым можно бездумно следовать, и вместе с тем поддерживает иллюзию развития индивидуальности. Американский социолог Дж. К. Гелбрейт утверждал, что обладание модными стандартами связано с определенной психической реакцией. Будучи «в тренде», индивид чувствует себя более современным, уверенным, защищенным, успешным, привлекательным, что способствует улучшению его настроения, пищеварения и физического самочувствия. В противном случае он будет ощущать себя ущемленным, находящимся за пределами нормы. Другое противоречие явления моды заключается в том, что она, с одной стороны, демонстрирует социальное неравенство в обществе, являясь социальным регулятором (не у всех социальных групп есть материальные ресурсы для приобретения модных образцов, поэтому все имеют разные возможности для участия в моде), а с другой, мода сглаживает статусные различия, способствуя демократизации общества. Модные бренды становятся общедоступными, их можно приобрести в местах, открытых для масс.

Мода является скрытым манипулятором людей, зачастую она подталкивает человека для приобретения той или иной вещи не потому, что она действительно его интересует, а потому, что она пользуется актуальностью на данный момент. Мода сама диктует нормы, образцы и правила поведения. Она вторгается в сознание человека, заставляя его думать о том, что именно его собственные желания, а не сигналы моды, побуждают его на совершение тех или иных действий. Но тем ни менее, как уже было сказано ранее, мода оказывает больше положительное, чем отрицательное явление на человека.

В современном мире мода полностью проникает в жизнь людей и сознание людей. Нередко можно встретить выражения «сейчас это модно», «по моде», «

модный» и тому подобное. Иногда эти фразы мы произносим на автомате, не думая, что на самом деле подразумевается под ними. Мода отражает два аспекта современности: а) постоянное изменение, которое создается рекламой и поддерживается средствами массовой информации; б) выбор и стиль одежды, мебели или других товаров, дающих индивидам возможность каким-то образом повлиять на окружающую их среду и выразить своё собственное «Я» и социальную принадлежность. Компонентами современной моды являются модные стандарты и объекты. По мнению А. Гофмана, модные стандарты — это разновидность культурных образцов, то есть некие способы, правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических элементов. Этими средствами является все существующие в культуре формы фиксации, хранения и передачи информации: одежда, танцы, печатный текст и т.д. Модные стандарты чаще всего реализуются посредством разных объектов, как материальных, так и нематериальных (символических, духовных, знаковых и т.п.). Модные объекты — любые объекты, оказывающиеся в «моде» [7, с. 11].

Поскольку влияние моды на человека очень узконаправленное и «концентрировано», перед исследователями встает немаловажный вопрос о том, в какой позиции по отношению к моде в обществе ощущает себя человек. С целью получить ответ на этот вопрос, были изучены результаты социологического опроса на Интернет-сайте www.socopro.ru (Центр изучения общественного мнения русскоязычной части пользователей Интернета)[8]. Референтной группой в данном случае выступили 487 анонимных пользователей сети Интернет. В ходе исследования были заданы следующие вопросы:

1. Зависимы ли Вы от моды?
2. Равнодушны ли Вы к моде?
3. Следите ли Вы за модой?
4. Считаете ли Вы моду негативным явлением?

Таким образом, в ходе исследования были получены следующие результаты:

1. Зависимы от моды 13,9% опрошенных респондентов;
2. Равнодушны к моде 28,1% опрошенных;
3. Следят за модой 47,3% опрошенных;
4. Негативно относятся к моде 10,7% опрошенных.

Из результатов следует, что преобладающая часть опрошенных следит за модой, но, как она считает, не зависит от неё. Негативно относится к моде наименьшая доля респондентов.

Таким образом, влияние моды как особого социального феномена очень велико. Явление моды присутствует во всех сферах человеческой жизни, диктует образцы и стандарты. Мода может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на человека, и каждый из нас, так или иначе, этому влиянию подвержен. Но следовать моде или нет — остаётся личным выбором каждого человека.

Список литературы

1. Хаджаров, М.Х. *Глобализация социальной сферы: культурные проблемы в трансформирующемся мире* / М.Х. Хаджаров // *Вестник оренбургского государственного университета*. — 2010. — №7. — С. 93-99. ISSN: 1814-6457.
2. Орлова, Л.В. *Азбука моды* / Л.В. Орлова. — Москва: Просвещение, 1988. — 176 с.
3. Петров, Л.В. *Мода как общественное явление* / Л.В. Петров. — Москва: Слово, 2003. — 142 с.

4. Хаджаров, М.Х. Глобальные социокультурные процессы и духовная безопасность России / М.Х. Хаджаров // Вестник оренбургского государственного университета. — 2015. — №3. — С 72-83. ISSN: 1814-6457.
5. Зиммель, Г. Мода/ Г. Зиммель // Зиммель, Г. Избранное: в 2-х т. — Москва: Просвещение, 1996. — С. 31-37. ISBN 5-7357-0175-4.
6. Веблен, Т.Б. Теория праздного класса / Т.Б. Веблен. — Москва: Прогресс, 1984. — 295 с.
7. Гофман, А.Б. Мода и люди: Новая теория модного времени / А.Б. Гофман. — Москва: Наука, 1994. — 160 с.
8. СОЦПРОС.RU [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sotsopros.ru/>.