

МОДА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВА СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Гришанин Н.В., Конюшенко Е.В.

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург, E-mail: nikitag@bk.ru, koniushenko_1991@mail.ru

В статье предполагается рассмотреть феномен идентичности личности в условиях современного общества потребления, что способствует более глубокому пониманию потребностей индивидов, выявлению их стремлений в самоопределении и самореализации. Если роль современного человека заключается не в реализации предназначенной сущности, а в самореализации через создание самого себя, реализации своих уникальных качеств, то человек под воздействием моды может самореализоваться, сформировать идентичность в обществе символического потребления. Мода формирует новый тип потребителя, для которого важны качество вещей, воплощение мечты и новые впечатления, а не более высокое положение в обществе и идентификация с высшими слоями общества. Мода сегодня – это инструмент индивидуализации людей, а не возобновление социальной дистанции.

Ключевые слова: массовое общество потребления, символическое потребление, социокультурная идентичность, идентификация, мода, стиль жизни.

FASHION AS A FACTOR OF FORMATION SOCIO-CULTURAL IDENTITY OF THE PERSON IN CONDITIONS OF SOCIETY SYMBOLIC CONSUMPTION

Grishanin N.V., Koniushenko E.V.

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, E-mail: nikitag@bk.ru, koniushenko_1991@mail.ru

The article is supposed to consider the phenomenon of identity of the person in conditions of a modern society of consumption, which contributes to better understanding the needs of individuals identify their aspirations in self-determination and self-realization. If the role of modern man is not in the designated entities and self-realization through the creation itself, and to realize their unique qualities, a man under the influence of fashion can fulfill their potential, to form an identity in society symbolic consumption. Fashion is creating a new type of consumer, for whom quality is more important things, a dream come true and new experience, and not a higher position in society and identification with the higher levels of society. Fashion today - a tool customize the people, not the resumption of social distance

Keywords: the mass consumer society, symbolic consumption, socio-cultural identity, identification, fashion, style life.

Вокруг сегодняшнего человека сформирован круг символических ценностей, назовем их в духе Д. Гидденса символическими и экспертными системами, которые делокализуют и детрадиционализируют социальные отношения. К ним, прежде всего, стоит отнести деньги и профессиональные практики, ориентирующие индивидов в их жизненных выборах. Систему моды, которая формирует символическое потребление, можно отнести к данному типу потребления. «Стремясь к символическому потреблению, человек тем самым формирует свою идентичность» – данное потребление приводит к разрыву, к обману окружающих и самообману. Модная индустрия выступает символом счастья, успешности и креативности и прочего. Жизнь разнообразна в своих социальных проявлениях и потреблением символов не ограничивается.

Стремление человека к осмыслению собственной идентичности в современном мире обусловлено поиском стабильности существования и необходимостью самоопределения в

потоке глобальных изменений. Массовая культура, реклама и мода сегодня оказывают существенное влияние на формирование идентичности человека в обществе потребления.

Итак, тенденция современности – чрезмерное потребление (Э. Фромм, Ж. Бодрийяр, Дж. Гэлбрейт, З. Бауман, И. Ильин). Никогда у человечества не было такого количества вещей, как сейчас – при этом пользуется он ими все меньше. Общество потребления программирует повседневность тем, что манипулирует личной и общественной жизнью во всех аспектах и разумно, через маркетинговые технологии, распределяет ее, так что все превращается в искусственность, в хитрые уловки, иллюзии, даже в обман. В структурном отношении «общество потребления» определяет динамику распространения моды на все сферы жизни. Размышляя о современном обществе потребления, автор книги «Язык вещей» Д. Суджич отмечает: «...меня самого завораживает глянцевый блеск потребительства и одновременно тошнит от отвращения к себе из-за объемов нашего потребления и пустопорожденного, но мощного эмоционального влияния, которое оказывает на нас “производство желаний”» [3, с.12].

В современном обществе потребления реклама и другие элементы коммерческих коммуникаций являются мощным инструментом, формирующим потребности и стили жизни. Что позволяет заранее запрограммировать рынок, поймать в ловушку свободу воли потребителей, которые, стремясь к идентичности, приобретают символические ценности (свободу, здоровье, красоту, престиж), не осознавая, что они никогда не будут иметь длительного действия. Находясь в постоянном поиске чего-то нового, человек тем самым становится крупным потребителем новых вещей, новых мест и новых людей. Французский философ Мишель де Монтень писал, что из всех известных нам удовольствий самое большое – погоня за ними [6, с.200]. Это высказывание отражает суть современного потребления. Социолог Эмиль Дюркгейм отмечает, что «чем больше достигает человек, тем больше он будет желать: приобретенное или достигнутое будет только развивать и обострять его потребности, не утоляя их» [3, с.36].

Последние полвека мы наблюдаем стремительный рост массового производства и массового символического потребления, что обеспечивает определенную идентификацию с тем, что означает предмет потребления. Потребление сегодня становится не столько материальной практикой, сколько в большей степени символической, так как теряется связь с вещами как объектами потребления и человек начинает потреблять знаки и символы. Предметы массового производства составляют для представителей общества ресурс, благодаря которому они могут символически выделить себя по отношению к остальной ее части. Поскольку и эта часть имеет те же интересы, в массовом потреблении возникает самоусиливающаяся тенденция, которая развивается с возрастающей скоростью. Страсть к

имеющим символическое значение объектам потребления в таком случае становится механизмом, который самообусловлен, то есть одновременно является и причиной, и следствием социального неравенства.

Фокусирование на символических ценностях приводит к тому, что скорость потребления постоянно увеличивается, поскольку подчиняется логике моды, сущность которой заключается в построении общества, пронизанном и структурно перестроенном снизу доверху обольщением, соблазном и эфемерностью. Присущая вещам ценность, заключающаяся в их функциональности, в таком случае становится менее значима, и срок их жизни определяется изменениями в моде. Руководствуясь принципом постоянного ускорения, более быстрой диверсификации объекта, мода постоянно стремится создавать новые предметы потребления, более новые и более совершенные. Таким образом, перед современным производством ставится задача не удовлетворять имеющиеся потребности потребителей, а создавать новые. Общество хочет нуждаться в чем-то новом, поскольку старое наскучило.

Осознание силы моды есть осознание того, что ни один из товаров не может быть актуален постоянно, а необходимость выбирать из существующих предложений в таком случае склоняет людей предпочитать самые последние варианты, соответствующие новейшей моде, а не более старые. Товары не сохраняют актуальности, но это и не нужно. Символическая ценность исчезает значительно быстрее. До конца 1980-х годов фотоаппараты делали с расчетом на то, что они будут служить человеку всю жизнь. Телефоны получали по лицензии у государства, и они были достаточно прочными для интенсивного повседневного использования. Печатная машинка некогда сопровождала писателя от начала до конца его творческого пути. Сегодня же производителям больше нет необходимости скрывать, что скоро появится «новая и улучшенная версия». Скорее, это становится важным элементом привлекательности товара – он скоро будет заменен.

В сфере моды, когда сигнал становится чересчур очевидным, его смысл меняется на противоположный. Хорошее превращается в плохое. То, чего все желали, становится набившим оскомину. И наоборот. Общество потребляет с постоянно увеличивающимся темпом, хотя и понимает, что это не приведет к цели [6, с. 198]. В книге «Искусство видеть» Дж. Берджер говорит о том, что «одежда, еда, машины, косметика, ванны, солнечный свет – это реальные вещи, которые доставляют удовольствие сами по себе». Наша материальная культура не только подавляет наши «первобытные» желания, но и, наоборот, заинтересована в их удовлетворении [3, с.11].

В мире современной моды важным компонентом социальной игры становится система марок и тенденций, в процессе которой личности обмениваются знаками и кодами.

Различные вещи позволяют людям превратить свою внешность в рассказ. «Самоидентификация неотделима от рассказа», – подчеркивал философ Поль Рикер [6, с.226]. Участвуя в этой социальной игре – выбирая свой стиль, демонстрируя марки, индивидуум удовлетворяет одну из главных человеческих потребностей: потребность рассказывать истории как себе, так и другим, в определенных случаях быть рассказчиком, в иных – читателем. Теперь каждый может приобрести полный набор от какого-нибудь дома моды. Ренцо Россо из «Diesel Jeans» заявляет: «Мы продаем не продукт, мы продаем стиль жизни...» [6, с.216]. Подобное высказывает и Оскар де ла Рента: «В прошлом модельеры – особенно портнихи – создавали и продавали только платья. Сегодня мы продаем определенный стиль жизни для целого мира. Мы захватываем все новые и новые области...» [6, с.217]. Воздействуя на различные уровни самоидентификации, мода формирует восприятие окружающих и саму себя, отражает происходящие идентификационные изменения в обществе. Мода, являясь фактором конструирования повседневности, выступает стимулом множественности идентичностей и форм индивидуализации в современном обществе.

Американский психиатр Р.Дж. Лифтон, подчеркивая постоянную изменчивость идентичности, называет ее «бездомностью», вызванную тем, что индивид постоянно пребывает в состоянии нестабильности, обусловленной происходящими в обществе постоянными трансформациями. Основную причину происходящих изменений Р. Дж. Лифтон видит в революции в средствах массовой информации, которая привела к взаимопроникновению культур, обмену культурными ценностями и возможностью моментального распространения информации из одного конца мира в другой. В результате индивид, находясь в своей социокультурной среде, постоянно испытывает извне чужеродные социокультурные влияния, которые оказывают воздействие на формирование его самости [7, с.40]. Культура средств массовой информации заставляет забыть о реальном мире. Человек потребляет как зрелище то, в чем реальная жизнь ему отказывает: секс, потому что в жизни он испытывает чувство неудовлетворенности, приключения, потому что в повседневной жизни ничто волнующее не возбуждает его. Массовая культура занята лишь созданием псевдоиндивидуальности, она делает фиктивной значительную часть жизни своих потребителей; она населяет разум зрителя призраками и иллюзиями, выталкивает его разум во вселенную, пополненную воображаемыми мирами, она заставляет его душу дробиться на множество частей, чтобы эти частицы роились среди бесчисленных двойников, живущих за него и ради него. Таким образом, культура моды смогла сделать всеобщим достоянием, желанием самоутверждения и индивидуальной независимости.

Сегодня, не успев стать модными, предметы потребления выходят из моды, не успев сложиться, один стиль жизни сменяется на другой. Историк моды А. Васильев говорит, что «в постоянном изменении вкусов заложен прогресс современной моды» [1, с.401]. Современный потребитель уже не стремится к признанию законности своего социального существования и к превосходству над другими за счет системы различий, он пытается получить личное удовлетворение.

Потребление больше не является человеческой деятельностью, движимой поисками общественного признания, оно осуществляется ради простого благосостояния, ради функциональности, ради удовольствия для самого себя и только. В расцвет массового потребления некоторые вещи (например, телевизоры, видеомэгафоны и т.д.) были элементами престижа, имели ценность отличия от остальных, нежели ценность прагматического потребления. Сегодня же люди считают появляющиеся новинки естественным явлением. Новые товары, наполняющие рынок, не могут быть навязаны обществу в качестве инструментов, подтверждающих статусы их обладателя, они поглощаются коллективным спросом, который стремится не к дифференциации, а к независимости, новизне, информации. Сама современная реклама не делает акцент на более высокое положение в обществе, а говорит о качестве вещей, воплощении мечты и новых впечатлениях. Становится важен имидж товара сам по себе, а не знак принадлежности к определенному классу или слою: принадлежность считается одной из составляющих образа или имиджа.

Становясь обладателями вещей и брендов, человек потребляет элегантность, мощь, динамизм, безопасность, новизну и т.д. – множество имиджей влияет на этот выбор, пристрастия постоянно индивидуализируются и ошибочно полагают, что это связано с влиянием феноменов социальной принадлежности. Потребление в массовом масштабе перестало быть логикой репрезентации статуса, оно скользнуло в утилитаризм – человек использует вещи сами по себе, не только за обозначаемый ими социальный статус и за те услуги, которые они оказывают, за то удовольствие, которое они могут доставить, за функциональность, позволяющую легко менять одну вещь на другую. В современном мире, с присущим ему потребительским использованием ценности каждой вещи, люди не привязаны к вещам, не цепляются за них; легко меняют жилища, машины, мебель.

Однако все вышесказанное не означает, что вещи более не имеют символической ценности и что приобретение вещей лишено элемента статусного соревнования, напротив, во многих случаях покупка машины, загородного дома, брендовых вещей может выражать собственное желание человека выделиться в социальном плане, подчеркнуть свой статус, свое положение в обществе, выразить свою индивидуальность, а не подстраиваться под

других. Человек каждый предмет наделяет смыслом, видит свойства, которых, по сути, в этом предмете нет. Сама мысль об обладании желаемым предметом доставляет человеку удовольствие, позволяет тешить свое тщеславие, самолюбие.

Сегодня, благодаря современной моде, ценность назначения и функциональности преобладает над ценностью социального статуса; ценность наслаждения – над ценностью почета со стороны окружающих. Мода формирует новый тип потребителя, для которого важны качество вещей, воплощение мечты и новые впечатления, а не более высокое положение в обществе и идентификация с высшими слоями общества. Мода сегодня – это инструмент индивидуализации людей, а не возобновление социальной дистанции [5, с.204].

Список литературы

1. Васильев А. Я сегодня в моде. – М., 2008.
2. Гийом Эрнер. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют. – СПб., 2008.
3. Деян Суджич. Язык вещей. – М., 2013.
4. Джон Бергер. Искусство видеть. – СПб., 2012.
5. Жиль Липовецкий. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. – М., 2012.
6. Ларс Свендсен. Философия моды. – М., 2007.
7. Патырбаева К.В. Идентичность: социально-психологические и социально-философские аспекты: коллективная монография / К.В. Патырбаева, В.В. Козлов, Е.Ю. Мазур. – Пермь, 2012.
8. Труфанова Е.О. Идентичность и Я // Вопросы философии. – 2008. – № 6.

Рецензенты:

Харченкова Л.И., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП, г. Санкт-Петербург.

Рыжова Н.И., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, зам. директора департамента НИР СПбГУП, г. Санкт-Петербург.