

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФЕНОМЕНА МОДЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Жилина А. А.¹, Моор С. М.¹

¹ ФГБОУ ВО Тюменский государственный нефтегазовый университет, Тюмень, Россия (625000 Россия, г. Тюмень, ул. Володарского, 38), e-mail: aa_zhilina@mail.ru

Настоящая статья показывает моду как научный и объективный факт, а также фактор социальных изменений. В социально-гуманитарных дисциплинах в качестве объекта познания выступает способность моды являться одновременно фактом, отражающим различные общественные процессы, и фактором, предопределяющим их появление. мода является, до известной степени, вектором развития общества. Переломные исторические события, знаковые проявления культуры, экономические перемены запечатлены в модных образах и принципах модного поведения. Вместе с тем многие из них протекают под знаковым влиянием моды. Это сказывается на возникновении тех или иных взглядов на феномен моды и концепций ее научного понимания исследователями в тот или иной период. Инновационный характер рассматриваемого феномена становится залогом постоянного интереса исследователей к нему.

Ключевые слова: мода, социальные трансформации, социальные тенденции, исследование феномена моды, социальный фактор, социализация личности, социология моды.

THE INTERPRETATION OF THE FASHION PHENOMENON IN THE CONTEXT OF SOCIAL TRANSFORMATIONS

Zhilina A. A.¹, Moor S. M.¹

¹ Tyumen State Oil and Gas University, Tyumen, Russia (625000 Russia, Tyumen, street Volodarskogo, 38), e-mail: aa_zhilina@mail.ru

This article considers fashion as scientific and objective fact and a factor of social transformation. The ability of fashion to be at once a fact of social processes and a determinant of their appearance make it object of social sciences and humanities. Fashion is to a certain extent the vector of development of society. Critical historical events, significant manifestations of culture, economic changes are embodied in the fashion images and the principles of fashionable behavior. At the same time, many of them proceed under the influence of fashion. As a result there are certain views on the fashion phenomenon and its scientific understanding concepts in different periods. The innovative character of this phenomenon determines the continuing interest of researchers to it.

Keywords: Fashion, social transformation, social trends, the research of a fashionable phenomenon, social factor, personality socialization, sociology of fashion.

Мода как идеальный объект является реальным и действующим фактом и фактором социальных трансформаций. мода всегда современна, поэтому как объективный факт она отражает актуальные фрагменты действительности, событий и процессов. При этом мода является фактором, который предопределяет многие изменения в различных сферах общественной жизни и влияет на характер и отдельные черты деятельности человека. Играв роль регулятора социального поведения индивидов и групп, мода сама может выступать в качестве формы социального действия, что также является предметом анализа. мода как социальный факт отражает определенные общественные процессы и как социальный фактор представляет собой процесс, обуславливающий те или иные изменения.

В ретроспективе можно отследить, как общественные преобразования влияли на изменение и распространение моды и, наоборот, как модные стандарты выступали фактором

определенных социальных тенденций. История европейской моды наглядно иллюстрирует особенность указанного феномена выступать одновременно в качестве фактора и движущей силы развития общества. Являясь сложным и многогранным явлением, мода в каждый период может быть подробно описана с учетом разнообразных предпосылок и последствий.

Исторически понятие моды возникает в западноевропейских странах в середине XIV века как совокупность правил ношения одежды, которые регламентируются специальными указами и предназначены для представителей высшего сословия. В обозначенный период положение человека в обществе определяется его рождением, формируется и поддерживается собственными достижениями. Соответственно, европейская мода в одежде отражает ценности физического развития и привлекательности человеческого тела. Эстетика средних веков проявляется в стремительном развитии разнообразных художественных форм костюма. Оставаясь привилегией господ, мода начинает проникать в среду богатых горожан (XV век), проявляется в праздничной одежде крестьян. «Двор берет пример с монарха, город берет пример с двора; бедняк смотрит на богача и желает получить свою долю роскоши», – пишет Г. Тард, раскрывая механизм модного подражания [8, с. 221]. Широкое распространение элементов костюма, принятых в качестве определяющих показателей социальных различий, представляется нарушением сословной структуры общества, – издаются правовые акты, запрещающие представителям третьего сословия носить дорогую одежду. Появляются первые постановления о костюме цеховых объединений – своды правил ношения одежды представителями отдельных ремесел, которые определяются статусом и функциональными требованиями к костюму. Механизм распространения моды сверху вниз через социальное подражание приводит к необходимости ее регламентированного закрепления в качестве правил и социальных норм поведения. Таким образом, начинает формироваться социальный институт моды. Несмотря на существование различных нюансов в деталях и крое обладающего модным значением костюма, характерного для группы или общества, силуэт и формы распространенной одежды идентичны и в целом символизируют эпоху. Отражая господствующие ценности, фактически мода становится одним из средств групповой идентификации и дифференциации.

Мода ренессанса отражает культурное и идейное развитие эпохи. Гуманизм, красота человека и духа, творчество, изобретения – преобладающие ценности культуры и моды этого периода. Возникает феномен индивидуальной моды, когда отдельные влиятельные персоны при дворе демонстрируют новые детали одежды, подражая которым окружение формирует модные стандарты. Это же в равной степени распространяется и на поведенческие модели. Мода теперь обозначает не только индивидуальную принадлежность к определенной социальной группе, но и притязания человека на какую-либо социальную роль.

Механизм подражания выходит за рамки социальных групп и вовлекает в процесс принятия модных образцов отдельные референтные группы. Ключевым фактором здесь становится политическое, экономическое и культурное влияние, одним из знаков которого и является мода. Так, законодателем средневековой моды в Европе выступает Бургундия вплоть до утраты ею экономического и политического значения. Эстафету перенимает Италия и открывает эпоху ренессанса. Рост могущества Испании сопровождается экспансией испанской моды на территории Европы. В пределах государственных границ в одеждах по-прежнему выделяются элементы, которые означают преобладающие культурные ценности того или иного общества. Если в Испании это жесткий и строгий образ, диктуемый католической церковью, железный каркас женской одежды полностью скрывает естественные формы, то при дворе Франции тот же силуэт обретает пышные формы и яркие краски, в Англии он строг и торжественен. Италия в конце XVI века возвращает себе культурное превосходство, формируя и распространяя ценности нового времени (Г. Тард напишет «обаяние ее высшей цивилизации <...> подчиняет себе победителей» [8, с. 205]).

Проявляясь во внешних формах культуры, мода неразрывно связана с развитием стилей и направлений в искусстве. В моде и модном поведении эпохи просвещения можно отчетливо проследить эстетику и ценностные ориентации периода. Так, социокультурные характеристики барокко: экспрессивность, динамичность, творческий подъем, – определяют модные атрибуты и правила следования модным значениям. С увеличением степени «иерархичности», «формализованности» общества растет роль одежды как опознавательного знака социальных характеристик личности [7, с. 33]. При дворе соблюдается строгий этикет, модный костюм соответствует церемониалу: «в этот период закрепляется представление о моде как о некотором эталоне, в соответствии с которым человек может изменять свой внешний вид, демонстрировать или, наоборот, скрывать свои черты характера, устанавливать необходимую социальную дистанцию» [6, с. 10]. Мода продолжает формироваться как проявление вкуса и воли высшего сословия. Каждая социальная прослойка копирует вышестоящую, тем самым спуская модные тенденции до масс от королевского двора: «повиновение ему составляет не обязанность, а потребность» [8, с. 204]. Таким образом, возникает социальная связь: перенимая новшества в поведении господ, человек демонстрирует свое повиновение, уважение и почтение, в ответ получая снисхождение к себе. Отражая индивидуальные особенности и предпочтения отдельных представителей правящей элиты, мода выступает фактором распространения их привычек до уровня общего правила, а их личностных характеристик до социальных ценностей. «Естественная склонность человека сравнивать себя в своем поведении с кем-нибудь более авторитетным <...> и подражать его манерам. Закон этого подражания – стремление казаться

не менее значительным, чем другие, и именно в том, причем, не принимается во внимание какая-либо польза, – называется модой», – пишет И. Кант [4, с. 489]. Наметившиеся модные тенденции принимает рококо, обогащая их новым содержанием. Идейной и эмоциональной основой моды становится индивидуальность и гедонизм – этому периоду свойственна изысканность, интимность и чрезмерная декоративность форм. В Европе доминируют Франция и Англия, вкусы двора Людовика XV соперничают с лондонской модой (данная тенденция сохранится до наших дней, когда высокая женская мода неразрывно связана с Парижем, а эталоном мужского образа являются Британские острова). Низшие сословия перенимают привычки и правила высших, элита одних стран следует стандартам других, более развитых в культурном, экономическом или политическом плане.

До тех пор, пока социальное положение человека определяется по большей части его происхождением, мода развивается как способ четкой дифференциации социальных групп. Элементы модного костюма, выполняя функцию визуальной идентификации представителя высшего сословия, являются исключительно предметом роскоши. Механизм подражания распространяет моду как единственно возможный способ приобщиться к высшему сословию. Чем быстрее распространяется мода, тем быстрее сменяются образцы подражания. На вершине социальной иерархии проявление модных тенденций носит индивидуализированный характер – это способ проявления превосходства в своем кругу, где наиболее влиятельные персоны становятся законодателями моды. Модные импульсы запускает влияние личности внутри группы, развивает доминирование отдельной группы среди прочих, распространяет превосходство того или иного общества.

Великая французская революция производит радикальные перемены в социальных ценностях и, как следствие, революцию в отношении моды и модного поведения. Социальные идеалы отражаются во внешней возвышенной простоте образов. Каноны вкуса заимствуются у античности. Мода, неразрывно привязанная к общему социокультурному контексту, подвергается процессам демократизации. Противоположные идейные основания приводят к расслоению модных тенденций. Вместе с развитием общественно-политической мысли, мода последовательно заимствует культурные ценности романтизма и классицизма.

Переход от ручного к машинному способу производства в ходе индустриализации, образование массового общества и свойственного ему массового потребления придают моде массовый характер. Социальные ориентиры индустриального общества напрямую влияют на ценности моды: «с одной стороны преобладает функциональность, с другой – декорация» [5, с. 293]. Классовый характер моды проявляется в четкой дифференциации социальных групп. Мода распространяется сверху, приобретая упрощенные формы и «обесцениваясь» в более низком классе. Вместе с тем, на разных ступенях социальной иерархии следование модным

стандартам определяет уровень доминирования в своем кругу: проявляется описанный Т. Вебленом феномен «демонстративного потребления» [1]. Относящиеся к моде объекты, в первую очередь, должны быть дороги, подчеркивать материальные возможности владельца. Одежда, жилье, образ жизни выступают маркерами положения человека в обществе. При этом те или иные модные образцы отражают статус, а также особенности жизни и деятельности обладателя. Модные объекты теряют свою уникальность. Индивидуальность проявляется в способе их использования. Престижным является владение производимыми по специальному заказу вещами. Однако уже не отдельные детали и элементы определяют модность объектов, а сам факт того, что они сделаны вручную, а, следовательно, дороги. В аристократическом обществе устанавливаются жесткие правила поведения, цель которых – максимально абстрагироваться от растущего влияния буржуазии. Характер престижного потребления отличает между собой не только социальные страты, характеризуя общество в целом, соответствует уровню политического, экономического и культурного доминирования в международных отношениях. В более развитых странах производится большее количество предметов роскоши; прослойка населения, которой доступно демонстративное потребление – шире. Законодателями моды становятся Соединенные штаты Америки, Англия и Франция.

Индустриальный вектор развития различных сфер общества предопределяет появление индустрии моды. В начале XX века классовый характер моды перевоплощается. Модные вещи перестают быть предметами роскоши, хотя могут и являться таковыми, они значительно упрощаются, унифицируются, становятся товаром. Как мода высших классов спускается в широкие массы, так и проявления высокой моды становятся общедоступными. Модные дома создают новые образы, наделяя их статусом модных. Высокая мода определяет узкий круг следующих ей людей, который тут же расширяется за рамками «первой линии», и модельеры создают новые формы, не преследующие каких-либо утилитарных функций, обеспечивая постоянный непрерывающийся процесс производства и потребления: «не только где-нибудь возникает предмет, который затем становится модой, но предметы специально создаются для того, чтобы стать модой» [3, с. 270]. Одно из основных требований к модным образцам, которые переходят в разряд массовых – это возможность масштабного воспроизводства и потребления. Поэтому трансформация модных объектов от элитарной до массовой формы сопровождается утратой их разнообразия и специфичности; индивидуальный характер субъекта определяется выбором и вариантами комбинаций. Распространение массовых форм моды среди последователей носит хоть и стихийный, но тем не менее более продолжительный характер, чем элитарных. Жизненный цикл отдельных модных товаров сокращается. Мода сама формирует массовое поведение.

Социокультурные и экономические особенности общества постмодерна меняют характер потребления и его функции. Плюрализм взглядов отражается в характере моды, синтезирующей в себе множество течений и тенденций. Социальные, культурные, политические события, происходящие в обществе, определяют процесс зарождения и развития молодежной культуры, и, как следствие, – молодежной моды, основанной на ее взглядах, потребностях и ценностях. Направление моды меняется: каноны вкуса распространяются от низшего к высшему. Характерной особенностью развития моды данного периода является ее полистилизм и размытость. Индустрия моды не производит ничего уникального, воссоздавая в новых вариациях и комбинациях известные образцы. Креативное использование существующих предметов в новом качестве становится одним из вариантов проявления моды. Нелинейность и цикличность, свойственная многим социокультурным процессам, ярко представлена и в моде. Историческая преемственность, возвращение к утратившим актуальность модным формам и устремленность в будущее формируют модные циклы, которые пересекаются во времени и пространстве, накладываются друг на друга, но никогда не повторяются [2].

В постиндустриальном обществе мода становится катализатором потребительского поведения. Модные объекты, не относящиеся к предметам роскоши, доступны каждому. Масс-медиа мгновенно распространяют новые правила модного поведения. Образцы стремительно сменяют друг друга. С одной стороны, это вызвано высокой интенсивностью общественных трансформаций, с другой – коммерческой составляющей модной индустрии. Престижно обладание модными объектами в числе первых, в большей степени в масштабах массового общества, в меньшей – в рамках социальной группы. Мода теперь это не просто разделяемые большинством правила использования культурных объектов, принимаемых за ценные, это заданные образцы потребления, формирующие культуру потребления и образ жизни. Чтобы вызвать одобрение в некоторой социальной группе, уже не достаточно иметь новое платье модного фасона, это должно быть платье модного фасона определенного бренда. Обладая набором константных характеристик объекта, наделяемого модными значениями, бренды дополняют модные предметы символическими смыслами, идентифицируются с той или иной общностью людей и организуют контекст восприятия.

Социальные трансформации помещают человека в меняющийся социальный контекст, побуждая вырабатывать новые способы поведения. Приведенный краткий обзор показывает, что взаимозависимость причин и следствий происходящих изменений в культуре и социальной структуре общества, ярко отражается в феномене моды. При этом движение моды в социальном времени и пространстве не только обусловлено существующими тенденциями, но само корректирует их направление.

Проявляясь в качестве средства групповой дифференциации, движение моды подчиняется характеру социальной стратификации. Люди формируют группы, в которых они вырабатывают и перенимают модные стандарты, становясь образцом для подражания другим группам. Принятие норм и правил в кастовом обществе носит традиционный характер, тогда как мода по своей сути связана с появлением и распространением инновационных вещественных и поведенческих форм. Сословный характер моды можно описать следующим образом. Социальный статус определяется рождением. Социализируясь, человек принимает модные стандарты. Они распространяются от высшего к низшему сословию. Влияние внутри сословия проявляется в виде индивидуальной моды, когда отдельная выдающаяся личность формирует модные стандарты. Устремленность к власти и престижу является движущим ориентиром в распространении моды. В переходные периоды формируется социальный контекст, в котором модные стандарты отражают ценности общественные, в том числе политических движений, и духовные. Классовый характер моды проявляется в открытых обществах, социальная мобильность отражается на динамике модных процессов. Социальный статус имеет классовую природу. Входя в тот или иной класс, или рождаясь в нем, человек принимает его модные стандарты. Они распространяются от высшего класса к низшему. Доминирующие ценности определяет денежная культура, и преобладающие ориентиры носят личностный характер.

Массовый характер моды отвечает специфике массового общества. Следование моды всеохватывающее и может приобретать глобальный масштаб. В процессе социализации человек выбирает культуру (массовая или субкультура) и её модные стандарты, формируя и дополняя свою собственную картину мира. Личностные ориентации переплетаются с общественными ценностями. Высокая социальная мобильность влияет на частую смену ориентиров и модных образцов. Атрибуты моды и правила модного поведения призваны выделить стиль жизни отдельного человека в общем социокультурном контексте.

Феномен моды приобретает свойство парадигмы (буквально – пример, образец). Это своего рода концептуальная модель, включающая устоявшиеся принципы отбора и использования материальных форм и способов поведения, в результате следования которым эти формы и способы воспринимаются как модные и наделяются модными значениями.

Список литературы

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Либроком, 2015. – 368 с.
2. Жилина А. А., Моор С. М. Современное понимание сущности моды // Современные исследования социальных проблем. – 2015. – № 6(50). – С. 101 – 109.

3. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни / глав. ред. С. Я. Левит. – М.: Юристъ, 1996. – С. 266–291.
4. Кант И. Антропология // Кант И. Соч.: в 6 т. Т. 6. – М.: Мысль, 1996. – 743 с.
5. Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М. Иллюстрированная энциклопедия моды: пер. И. М. Ильинской, А. А. Лосевой. – Прага: Артия, 1988. – 608 с.
6. Килошенко О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социс. – 2011. – № 8. – С.72-82.
7. Родионова Д. Д. Феномен моды в зеркале философии // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 18. – С. 33–41.
8. Тард Г. Законы подражания. – СПб., 1892. – 347 с.

Рецензенты:

Гаврилюк В. В., д.с.н., профессор, заведующая кафедрой социологии ФГБОУ ВО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», Тюмень;

Шабатура Л. Н., д.ф.н., профессор, профессор кафедры гуманитарных наук ФГБОУ ВО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», г. Тюмень.