

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2021, №2, Том 12 / 2021, No 2, Vol 12 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2021.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/11SCSK221.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Напсо М.Д. Мода как предмет социологического анализа // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2021 №2, <https://sfk-mn.ru/PDF/11SCSK221.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Napso M.D. (2021). Fashion as a subject of the sociological analysis. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 2(12). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/11SCSK221.pdf> (in Russian)

УДК 316.7

ГРНТИ 13.07.27

Напсо Мариана Давлетовна

ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская государственная академия», Черкесск, Россия

Профессор кафедры «Философии и гуманитарных дисциплин»

Доктор социологических наук, профессор

E-mail: napso.marianna@mail.ru

Мода как предмет социологического анализа

Аннотация. Объектом анализа статьи является мода в социологическом понимании. Мода исследуется как важнейший социальный феномен, оказывающий глубокое воздействие на всю область социальных отношений, на сознание и поведение индивидов. Рассматриваются противоречивые характеристики моды, прослеживается неоднозначный характер ее последствий для индивидуального и коллективного бытия. Исследуются взгляды ученых — Г. Зиммеля, Ж. Липовецки — о сущности моды, ее востребованности социумом. Мода анализируется с различных точек зрения: как механизм адаптации и социализации, как инструмент идентификации и самоидентификации, как форма демонстрации социального статуса, успеха в его широком понимании, как способ социального регулирования. Подчеркивается «подражательное» свойство моды, благодаря чему происходит процесс интериоризации индивидом утверждаемых модой социальных установок и ценностных ориентаций. Показывается значимость моды как социального транслятора, благодаря чему индивид усваивает социокультурные нормы, которые подчеркивают индивидуальность и сходство с другими. Выявляется способность моды отграничивать людей с одновременным подчеркиванием их неповторимости, что свидетельствует о дуалистической природе данного феномена. Прослеживается т. н. «эффект просачивания» моды, когда мода выступает фактором, стирающим социальные различия. Исследуются изменчивость моды, единство в ней нового, соответствующего модным императивам исторического времени, и традиционного. Показывается влияние моды на процессы формирования личного пространства, рассматривается ее роль в минимизировании рисков, возникающих по причине социальной неудовлетворенности жизнью. Подчеркивается абстрактный характер моды, проявляющийся в несоответствии объективным потребностям и ведущий к появлению различных форм социального отчуждения.

Ключевые слова: мода; подражание; модный тренд; бренд; «эффект просачивания»; социальные различия; идентификация; символ

Мода является важнейшим социальным феноменом, который охватывает своим воздействием практически все сферы жизни социума. Интерес к моде вызван той ролью, которую она играет в качестве специфического механизма регулирования социальных процессов и способа реализации социальных устремлений. Развитие моды в значительной мере обусловлено процессами, которые происходят в социально-экономической сфере. На это обстоятельство указывали многие исследователи феномена моды, в том числе Георг Зиммель, немецкий социолог и философ. Ученый подверг анализу объективные условия, способствующие утверждению моды в качестве важнейшего социального инструмента, который подчеркивает индивидуальность и способствует процессам самоутверждения. Ученый писал о «подражательном» свойстве моды, а подражание, как известно, социально значимо, поскольку формирует общественные установки и идеалы. Следуя социокультурным и эстетическим нормам, «модным» канонам, индивид сливается с группой, становится ее членом, более того — адаптируется к изменяющимся условиям жизни. С помощью института моды индивид приобщается к миру всеобщего — модным трендам, привычкам, стилю жизни и т. д., и этим он демонстрирует, с одной стороны, конформизм, а с другой — равенство с другими, более значимыми. Но слепое подражание моде либо ее игнорирование оборачиваются для индивида утратой свободы и потерей своего «Я» — в первом случае, и недооценку со стороны социального окружения — во втором. Мода, таким образом, предстает как форма социального регулирования и контроля.

Одновременно, по мнению Г. Зиммеля, происходит обособление индивида, благодаря чему индивидуальность не оказывается утраченной. Мода, писал он, является одной «из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию» [1, с. 268]. Социальный институт моды реализует потребность в социальном единении и обособлении одновременно, которые являются противоположными, но взаимосвязанными тенденциями, обуславливающими друг друга. Замечание исследователя относительно дуалистической природы моды представляется крайне важным: индивид, сохраняя свою индивидуальность, формируя, в том числе и в соответствии с модными трендами, собственную линию поведения и образ жизни, привычки, установки, создает «модное» личное пространство. В этом пространстве противоречивым образом сочетаются современное и традиционное, даже консервативное, которое в прошлом символизировало модный тренд.

Точка зрения Г. Зиммеля относительно роли моды в минимизировании рисков, связанных с процессами социально-классовой дифференциации, нашла отражение в сформулированной им теории, которая получила название «эффекта просачивания». Согласно данной концепции, низшие слои стремятся подражать модным трендам (прежде всего в одежде), которые утверждаются представителями высших социальных слоев. И чем выше уровень подражания, тем сильнее стремление вышестоящих слоев дифференцироваться от нижестоящих. Создаются новые образцы моды: происходит т. н. бегство от общепринятых или же от широко распространенных эталонов моды. Когда та или иная «модная» потребность удовлетворена, появляется очередная, которая, как и предыдущая, призвана подчеркнуть сходство и отличия одновременно. Ученый писал о том, что в среде низших слоев мода не столь разнообразна и качественна, поскольку приобретение модных, в особенности трендовых вещей высокого качества, всегда сопряжено с немалыми финансовыми затратами.

Подражание элите и провозглашаемым ею модным образцам формирует в среде низших классов комплекс ощущений о собственной социальной значимости, и в первую очередь — неполноценности. Причина этого видится исследователем и в том, что мода оперирует множественными символами, связанными с понятиями успеха, престижа, статуса. Усваивая «модные» знаки-тренды, присущие обладателям высоких социальных слоев, индивиды стремятся выйти, хотя бы виртуально, за пределы групп принадлежности. Как справедливо

замечает Д. Левин, «продвигающиеся «наверх» люди находят в моде идеальное средство для подражания и отождествления себя с высшим классом. Когда мода усваивается и за пределами породившего ее класса, последний создает новую моду. Этот процесс повторяется внутри высшего класса. По мере снижения классовых барьеров и увеличения богатства среди населения, этот процесс становится все безудержнее» [2]. Следуя моде высокостатусных групп населения, индивид преодолевает чувство социальной неудовлетворенности жизнью в многообразии ее проявлений — с одной стороны. Но с другой стороны, он обнаруживает солидарность с другими, испытывает ощущения своей исключительности и неповторимости, тем самым находя поддержку в среде таких же, как и он сам. Ж. Липовецкий подчеркивал свойство моды быть инструментом, с помощью которого индивид привлекает к себе внимание, и благодаря этому происходит акцентирование на своем внешнем виде, являющемся одной и немаловажных черт имиджа, столь востребованного обществом потребления. Так моде, по мнению французского исследователя, «удалось превратить нечто внешнее в инструмент спасения личности и в конечную цель существования общества» [3, с. 38]. Таким образом, мода является инструментом идентификации индивида, а также способом подтверждения и выражения своей неповторимости. мода порождает разные эмоционально-психологические состояния, и индивид, ей следуя, испытывает множество чувств. Обладание модными брендами может порождать чувства превосходства над теми, к кругу которых принадлежит, и зависти от невозможности приобретения таких вещей. Когда предмет зависти недостижим, могут возникать чувства социальной ущербности и даже неполноценности. Это особенно характерно для людей, «которые внутренне несамостоятельны, нуждаются в опоре, но которые вместе с тем ощущают потребность в отличии, внимании, в особом положении» [1, с. 276].

Как и всякое социальное явление, мода изменчива. По мнению Г. Зиммеля, как только модные тенденции перестают быть модными, их сменяет новая мода — более привлекательная, а значит, социально востребованная, поскольку соответствует содержанию новых модных трендов. И это касается не только одежды. Поэтому мода, отмечал исследователь, «находится всегда на водоразделе между прошлым и будущим и пока она в расцвете дает нам такое сильное чувство настоящего, как немногие другие явления» [1, с. 274]. Преходящий характер моды, ее «легковесность» [3] не снижают значимости ее как ценностного феномена. Присущие обществу постмодерна быстротечность и неопределенность придают моде вечный характер, а ее постоянно изменяющиеся императивы «держат» индивида и социум в целом в состоянии «модного» напряжения, что, несомненно, питает моду в разных формах ее проявления.

В обществе потребления мода ассоциируется с социальным успехом, а сам успех выражен в категориях моды. Иными словами, успех должен соответствовать критериям, которые предъявляются модой. В этой связи Г. Зиммель писал об абстрактном характере моды, что она не всегда согласуется с объективной необходимостью и практической целесообразностью. Более того, этот ее характер проявляется в возникновении различных форм социального отчуждения. Индивид склонен следовать требованиям моды, но в формах, диктуемых ею: «следует ли носить широкие или узкие юбки, взбитые или округлые прически, пестрые или черные галстуки, нет и следа целесообразности. Модным подчас становится столь уродливое и отвратительное, будто мода хочет проявить свою власть именно в том, что мы готовы принять по ее воле самое несуразное; именно случайность, с которой она предписывает то целесообразное, то бессмысленное, то безразличное, свидетельствует о ее индифферентности к объективным нормам жизни...» [1, с. 269]. Подтверждением служит современность, когда модные вещи нередко приобретаются не по причине необходимости в них, а в связи с демонстрацией статуса — экономического, финансового, социального, культурного. Как отмечают специалисты в области моды, «99,9 % модной индустрии в любом

ценовом сегменте работает на неосознанное потребление»¹. Обладание модными вещами позволяет индивиду явить себя социальному окружению в качестве состоявшейся личности, и в таком качестве индивид, по мнению многих, всегда востребован. Вместе с тем любой модный тренд должен просеиваться «через фильтры критического мышления»².

Г. Зиммель рассматривал моду как социально-классовое явление, указывал на ее зависимость от специфики социального, экономического и культурного контекста. Многие из его идей были в дальнейшем подвергнуты критике со стороны ряда исследователей феномена моды, и в первую очередь по причине того, что ученый «ограничивается рамками иерархизированных классовых обществ» [4, с. 75]. С этим мнением можно согласиться, поскольку современное общество потребления все более стирает социальные различия. В ходе процессов формирования среднего класса в европейских странах мода представителей высших слоев перестает обладать свойством принуждения, «авторами» модных веяний становятся социальные группы, которые не относятся к элитарным слоям. Мода, как известно, творится в среде различных социальных слоев, в том числе и низших (к примеру, мода на джинсы). Высшие социальные слои, которые прежде являлись создателями культурных стандартов, уступили место другим «модным» игрокам. Постепенно «аристократия утратила монополию на престиж, а индустрия одежды потеснила значимые для индивидов группы в их роли законодателей моды» [5, с. 94]. Рост материального благосостояния позволяет приобретать модные вещи широкому кругу людей, не принадлежащих к высоким социальным стратам. В вопросах моды социальные слои соотносят себя с различными референтными группами, значит, они придерживаются разных модных трендов, вкусов и предпочтений. Мода варьируется, ее распространение и усвоение зависят от культурных кодов, которые присущи социальным слоям. Так, рядом с высокой модой соседствует т. н. уличная мода, ставшая впоследствии частью мировой моды, несмотря на то что она зародилась в пространстве молодежных субкультур.

Нельзя не упомянуть о таком свойстве моды, как быть способом выражения стремлений к нарциссизму, которым отличается современный человек. Мода всегда сопряжена с удовольствиями, к которым стремится индивид эпохи консьюмеризма, она «делается вектором движения в сторону нарциссической индивидуализации, инструментом распространения эстетического культа собственного «Я» [6, с. 38]. Мода принуждает индивидов следовать модным требованиям: И. Кант писал в свое время, что «ради этого тщеславия жертвуют истинной пользой или даже долгом» [7]. Современный человек стал больше внимания уделять своему внешнему облику, который должен быть элегантным, притягивающим внимание окружающих, эталоном подражания, особенно в выборе одежды. И здесь важно подчеркнуть, что мода, через механизм одежды в особенности, позволяет освободиться от традиционно-консервативного, от однообразия и единообразия, благодаря чему индивид ощущает свою, с одной стороны, солидарность с социумом или социальной группой, а с другой — получает возможность выделиться. Мода вынуждает индивида приспособляться к диктуемым ею культурным и эстетическим стандартам, этот индивид находится в постоянно поиске того, что олицетворяет красоту в ее «модном» понимании. Так мода создает условия для самолюбования, формирует в нем элементы нарциссизма, и это делает его жизнь более насыщенной и привлекательной. В результате человек пребывает в постоянном поиске, и поскольку мода быстротечна, этот процесс индивидуализации не имеет конца. Мода, таким образом, является абсолютным социальным регулятором, в ней нуждаются как в социальной

¹ Темная сторона fashion-индустрии или большая ложь современной моды. — Доступ: <https://zen.yandex.ru/media/fashion/> (дата посещения: 06.10.2020).

² Как современная мода отражает наши ценности. — Доступ: <https://marieclaire.ua/fashion/kak-sovremennaya-moda-otrazhaet-nashi-tsennosti/> (дата посещения: 06.10.2020).

опоре. Предлагая и утверждая культурные нормы и вкусы, мода одновременно предоставляет индивиду многообразие возможностей для самовыражения, что говорит в пользу ее гибкости. Но индивид «не должен «становиться рабом моды» [8, с. 79], с чем нельзя не согласиться.

Стремление к приобретению модных предметов объясняется многими причинами, в том числе и тем, что мода содержит знаки, которые символизируют успех в его широкой трактовке. Бегство от моды невозможно, следование ей «способствует приобщению индивида к системе групповых ценностей, тем облегчая процессы его интеграции в определенный социальный контекст. В этом немаловажную роль играют так называемые референтные группы, являющиеся эталоном для подражания. Эти тенденции особенно ощутимы в молодежной среде...» [9], которая всегда готова к принятию образцов моды, выступающих в форме образов-желаний. Общество потребления придает моде различные черты, в том числе и иллюзорные: она используется в качестве инструмента формирования псевдоценностных установок — следование моде выступает нередко в форме «иметь». Это обстоятельство может использоваться индивидом для демонстрации своего социально-экономического положения, что консьюмеристским мировоззрением ценится достаточно высоко. Следовательно, мода, с одной стороны, является социально-дифференцирующим феноменом, а с другой — содержит черты, которые позволяют говорить о ней как о факторе, стирающем социальные различия. мода является понятием универсального характера и в данном качестве она является важнейшей «движущей силой развития общества» [10, с. 106].

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиммель Г. Избранное. Том второй. мода. — С. 266–292. — Доступ: <https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page> (дата посещения: 26.09.2020).
2. Левин Д. Некоторые ключевые проблемы в работах Зиммеля. — Доступ: <https://69-129-1-SM.pdf> — Adobe Reader (дата посещения: 26.09.2020).
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — Доступ: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3484/3489> (дата посещения: 17.07.2020).
4. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. — 2011. — № 8(328). — С. 72–82. — Доступ: <https://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf> (дата посещения: 30.09.2020).
5. Килошенко М.И. мода: от подражания к индивидуализации // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 6. — 2005. — № 1. — С. 92–97.
6. Липовецки Ж. Империя эфемерного. мода и ее судьба в современном обществе. — М., 2012. — 336 с. — Доступ: https://vk.com/doc12780981_535390921?hash=2365d70d6db3b6377a (дата посещения: 30.09.2020).
7. Кант И. Сочинения. В шести томах. Т. 6. — 1996. — Доступ: <https://scibook.net/pervoistochniki-filosofii-knigi/vkuse-otvechayuschem-mode-11711.html> (дата посещения: 06.10.2020).
8. Рубцова Т.И. Несколько слов о моде, стиле и цвете // Внешнеэкономический бюллетень. — 2005. — № 10 (октябрь). — С. 67–80.
9. Напсо М.Д. мода в обществе потребления // Социодинамика. — 2016. — № 9. — С. 46–51.
10. Жилина А.А., Моор С.М. Современное понимание сущности моды // Современные исследования социальных проблем. — Доступ: <https://cyberleninka.ru>. — 2015. — № 6(50). — С. 101–110.

Napso Mariana Davletovna

North-Caucasus State Academy, Cherkessk, Russia
E-mail: napso.marianna@mail.ru

Fashion as a subject of the sociological analysis

Abstract. Object of the analysis of article is the fashion in sociological understanding. The fashion is investigated as the major social phenomenon having deep influence on all area of social relations, on consciousness and behaviour of individuals. Inconsistent characteristics of a fashion are considered, character of its consequences for individual and collective life is traced ambiguous. Sights of scientists — G. Simmel, G. Lipovetsky — about essence of a fashion, its demand are investigated by society. The fashion is analyzed from the various points of view: as the adaptation and socialisation mechanism, as the identification and self-identification tool, as the form of demonstration of the social status, success in its wide understanding, as a way of social regulation. It is underlined «imitative» property of a fashion thanks to what there is a process interiorisation the individual of social installations confirmed by a fashion and valuable orientations. The importance of a fashion as social compiler thanks to what the individual acquires sociocultural norms which underline individuality and similarity to others is shown. Ability of a fashion to delimit people with simultaneous underlining of their originality that testifies about дуалистической to the nature of the given phenomenon comes to light. «The effect of infiltration» fashions which acts as the factor erasing social distinctions is traced so-called. Variability of a fashion is investigated, the unity in it of new, historical time corresponding to fashionable imperatives, and traditional is traced. Influence of a fashion on processes of formation of personal space is shown, its role in minimizing the risks arising because of a social dissatisfaction by life is considered. The abstract character of a fashion shown in discrepancy with objective requirements and the leader to occurrence of various forms of social loneliness is underlined.

Keywords: fashion; imitation; fashion trend; brand; «effect of infiltration»; social distinctions; identification; symbol