

ПОНЯТИЕ МОДЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ЗНАНИИ

А.Д. Голодова, студент
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-4-1-56-61

Аннотация. В данной статье рассматривается термин «мода» и его изменение в трудах разных социологов. Торстейн Веблен – считал, что мода является определённым «маркером», который разделяет людей на тех, кто работает самостоятельно и тех, на кого работают другие. Георг Зиммель – говорил о моде, как о подражании, которое способно «безопасно» удовлетворить потребность человека в социальной опоре, мода помогает индивидам «войти в колею». Герберт Блумер – указывал на неверное отождествление моды и одежды, ведь мода присутствует во многих аспектах общественной жизни. Александр Гофман – пишет о массовости как о неотъемлемой черте социальных процессов двадцатого века, она прослеживалась в самых разных политических, культурных, социально-экономических процессах.

Ключевые слова: мода, общество, функции моды, Георг Зиммель, Торстейн Веблен, Герберт Блумер, Александр Гофман.

Торстейн Веблен в своей книге «Теория праздного класса» повествует о моде как о «маркере», который разделял людей на подчиняющихся и подчиненных. «По мере того как круг людей, чье уважение обеспечивается подобным образом, разрастается, требуются более наглядные средства, чтобы указывать, на кого падает честь заслуг за представляемую праздность; с этой целью входят в моду форменная одежда, значки и ливреи. Ношение такой одежды предполагает значительную степень зависимости и, можно даже сказать, является признаком рабства, действительного или показного». Но мода распространялась не только на предметы одежды и аксессуаров, но и на жизненные ориентиры всех слоев общества. Представители каждого класса выбирали для себя тот образ жизни, который вошел в моду у высшестоящих господ и делали все возможное, чтобы не отставать от идеала. Ведь в случае неудачи можно было потерять общественное уважение. Так, «модным» образом жизни являлся – образ жизни, выбранный мнением большинства, которому необязательно следовали вне общества, но внутри его соблюдали для «приличия». «Боясь в случае неудачи поплатиться своим добрым именем, а также потерять уважение к себе, они вынуждены подчиняться общепринятому

закону благопристойности, по крайней мере внешне».

Модный образ жизни теперь синоним жизненного успеха для каждого представителя общества. «Принять модный жизненный уровень и придерживаться его – до такой степени приятно и целесообразно, что это становится необходимым условием личного блага и жизненного успеха.

Модные вещи должны соответствовать двум критериям: дороговизна и красота. В людском сознании теперь «прекрасная вещь» – это смешение черт дороговизны и приятной формы, даже если на основании «эстетической ценности нельзя сказать ничего, кроме того, что он денежно престижен». В дальнейшем своем развитии привычка воспринимать дорогую вещь как красивую и престижную приводит к отождествлению понятий недорогой и некрасивый (судят теперь лишь по стоимости, а не по эстетической красоте). «...Некоторые красивые цветы, согласно существующим условностям, сходят за отвратительные сорняки; другие, которые можно выращивать без особого труда, находят признание и являются предметом восхищения у нижних слоев среднего класса, которые не могут позволять себе никакой более дорогой роскоши такого рода. Однако теми людьми, кто в состоянии платить за дорогие

цветы и у кого привит вкус жить по более дорогой программе расходов на денежную красоту в продуктах цветоводства, эти сорта отвергаются как заурядные».

Есть, однако, такие черты предметов, которые нравятся большинству не только из-за высокой цены, но и из-за свидетельства высокого мастерства его создателя. Именно поэтому каждый признак полезности сначала «входит в моду, а потом закрепляется в качестве одного из обычных достоинств предмета». В таком наслаждении работой мастера удовлетворяется потребность человека в созерцании прекрасного и «художественного вкуса».

Так, Торстейн Веблен выделяет 5 функций моды:

1. Демонстрации статуса и богатства. Мода – это способ показать свой высокий социальный статус и материальное состояние.

2. Разделительная. Мода разделяет элиту и массу, одни – могут приобрести дорогую одежду, а другие – способны купить лишь самую простую и практичную одежду.

3. Социальной связи. Мода соединяет людей со схожими интересами и социальными статусами.

4. Удовольствия. Мода по мнению Веблена – это особая игра, которая приносит удовольствие и развлечение. Так, покупка новых предметов гардероба является неким способом расслабления и развлечения.

5. Конкуренции. Мода является особым средством конкуренции между людьми, борьба за лучшую одежду и предметы – неотъемлемая часть «модного» образа жизни.

Для Георга Зиммеля привлекательность подражания видится в предоставлении человеку возможности «целенаправленной и осмысленной деятельности и там, где нет ничего личного и творческого». Подражание освобождает человека от мучительного процесса выбора и позволяет ему «выступать просто в качестве творения группы, сосуда социальных содержаний». Мода представляет собой «подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит

отдельного человека на колею, по которой следует все, дает всеобщее, превращающее поведение индивида просто в пример». Одновременно с единообразием, мода удовлетворяет и потребность к выделению из толпы. Такая двойственность существует, во-первых, из-за смены содержаний, сегодняшняя мода имеет собственный отпечаток, который отличает ее от вчерашней и завтрашней моды. Во-вторых, из-за классового характера моды, моды высшего и низшего сословий всегда различны. Мода позволяет элите выделяться из толпы благодаря необычной одежде. При этом, как только мода высших классов проникает в низшие слои общества, элита отбрасывает прежние образцы. «...мода – не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению единой деятельности». Зиммель как и Веблен, считает моду разделителем классов, функции которого заключаются одновременно в отделении определённого круга от общей массы и соединении его членов в единое целое.

Мода с одной стороны объединяет людей равного положения и отделяет эту группу от стоящих ниже, как «не принадлежащих к ней». Таким образом, Георг Зиммель выделяет две основные функции моды:

1. Связывать группу людей, со схожими особенностями;

2. Отделять эту группу от массы людей в обществе.

Зиммель был убежден, что мода является лишь результатом социально или формально психологических потребностей, а не целесообразным или объективным феноменом. В доказательство своего мнения, он приводил форму одежды, сама одежда, по существу, соответствует человеческим потребностям. Но та форма, которую мода придает предметам гардероба не имеет и «следа целесообразности». Модными становятся самые нелепые и неудобные вещи, как будто сама мода хочет показать какую власть имеет над людьми, которые готовы одеться несурозно и глупо только ради следования тенденциям.

В тех местах, где отсутствует одна из двух социальных потребностей, необходимых для установления моды - в единении или обособлении – мода просто не сможет существовать. Поэтому в низших классах и у примитивных народов мода редко бывает разнообразной и специфической. Сущность моды – ей всегда следует только часть группы, остальные ее члены только стремятся к ней. Но как только тенденции следует вся группа – она более не называется модой. «Каждое дальнейшее распространение моды ведет к ее концу, так как уничтожает различие». Тут обнаруживается двойственная природа моды, она развивается, переходя от одного человека к другому, одновременно с этим прекращая свой жизненный цикл.

Герберт Блумер в своей работе обращал внимание на четыре недостатка конвенциональной социологической трактовки моды современными учеными.

Первый – моду социологи склонны соотносить только с одеждой и украшениями. Но мода на самом деле действует во многих областях человеческой групповой жизни.

Второй – часто моду не считают социально значимой, она видится скорее случайная и незначительная. Однако мода способна «существенно влиять на центральное содержание любой области, в которой она действует» – стили в искусстве, литературе. Мода санкционирует действия людей, она «демонстративно невосприимчива к критике» и требует, чтобы ей следовали, а тех, кто ее не соблюдает она обходит стороной «как чудаков и неудачников».

Третий – моду воспринимают как «аберрантное и иррациональное». По мнению Блумера, такое видение моды произошло из общих представлений о ней как о фривольном, эксцентричном и непостоянном явлении. Из-за быстрого распространения среди массы людей мода рассматривается как «форма коллективного помешательства».

Четвёртый – считать моду простым предметом помешательства значит в серьез ее не понимать. Человек следующий моде очень расчётливо и со всем внимани-

ем относится к последним тенденциям, чтобы точно быть в тренде, для него мода не пустая. Умеряющие ориентиры моды это – уместность и социальное отличие. Мода респектабельна и несет на себе «печать одобрения элиты», которая признается самой мудрой в этой области устремлений. Именно это «элитное» одобрение поддерживает моду.

Говоря о социологическом анализе моды Зиммеля, Герберт Блумер выделил его несомненные достоинства: указание на то, что мода требует для проявления особого типа общества; подчеркивание важности престижа в процессе функционирования моды; указание на сущность моды – процесс постоянного, естественного изменения. Однако Блумер выделил некоторые недостатки в рассуждения Георга Зиммеля: не схватывается характер моды как «социальной событийности» - анализ хорошо приспособлен к моде на одежду определенных веков, но не подходит для современной эпохи, в которой мода проникла повсюду.

Ключом к пониманию моды в целом Блумер считал три особенности:

1. установление (определение) моды происходит через долгий и интенсивный процесс отбора;

2. нахождение покупателей в особенном общем мире интенсивной стимуляции – благодаря глубокому погружению в мир моды у покупателей развиваются общие восприимчивости и схожие оценки. Так вырабатывается некоторое мнение большинства и образуется «масса апперцепции»;

3. подхватывание модельерами идей прошлого и прогонка их через фильтр настоящего, попытка схватить и выразить в одежде сам дух развития различных сфер общественной жизни.

Все эти наблюдения показывают, что мода устанавливается через тщательный процесс отбора, создатели модных образцов пытаются уловить и выразить «направления современности», а покупатели, которые задают моду своими выборами, действуют как агенты модной потребительской публики.

Размышляя далее о моде и элите Герберт Блумер говорит о недостатках классического анализа Зиммеля. Георг Зиммель отводил престижу элиты главное место в функционировании моды, однако, Блумер считает, что не престиж элиты делает модель модной, скорее потенциальная модность модели позволяет престижу элиты закрепиться на ней. Безусловно престиж элиты воздействует на зарождение определенных вкусов, но не он ее контролирует. В доказательство своего мнения Блумер приводит несколько аргументов: члены элиты не менее других людей желают оставаться в моде; «действия элиты, связанные с принятием моды, происходят в контексте конкурирующих образцов, у каждого из которых есть собственный источник престижа»; часто, при попытке контролировать и резко менять моду с помощью демонстрации вещей на актерах, публикациях фотографий в журналах, общественный отклик был совсем недолгим, вещь входила в моду на короткое время и затем довольно быстро вытеснялась.

Автор также рассматривал несколько важных черт механизма моды:

1. историческая преемственность моды - новые моды всегда связаны со своими предшественницами и «вырастают» из них;

2. современность – мода всегда современна, она идет в ногу со всеми процессами, происходящими в обществе;

3. коллективный вкус – это «субъективный механизм, дающий индивидам ориентацию, структурирующий деятельность и формирующий мир опыта», он также является активной силой при отборе, ставит некоторые пределы и дает руководящие ориентиры;

4. психологические мотивы – различные чувства и импульсы, и их действие предполагает существование процесса моды как одного из посредников для их разыгрывания.

Александр Гофман понимает моду как одну из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового. Поведение человека регулируется, разумеется, не только

социальными, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга.

Александр Гофман утверждает, что функционирование моды процесс постоянный, а не изменчивый как думает большинство людей. Автор представляет структуру моды как три ценностных уровня:

1. ценностный аспект стандартов и объектов – модные стандарты реализуются с помощью модных объектов (вещи, идеи, слова, художественные произведения). «Модные объекты — это любые объекты, которые оказываются «в моде». Каждый из них, и это следует особо подчеркнуть, существует исключительно как элемент и средство реализации модного стандарта, т. е. определенного способа поведения»

2. уровень атрибутивных (внутренних) ценностей – представляют собой реальные регуляторы поведения участников моды, к ним относятся современность, универсальность, демонстративность и игра

3. уровень денотативных (внешних) ценностей – составляют конечный ценностный объект обозначения в моде, к ним относятся социальное равенство и элитарность, красота и польза, конформность и неконформность и т.д.

Объясняя причины широкого распространения термина «массовость», Александр Гофман говорит о массовости как о неотъемлемой черте социальных процессов двадцатого века, она прослеживается в самых разных политических, культурных, социально-экономических процессах. Произошла «массовизация многих социальных процессов.

Функции моды, по Александру Гофману:

1. Создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах – еще Герберт Блумер подчеркивал наличие у моды функции единообразия, которая играет важную роль в современном мире, она обеспечивает согласие, когда разные культурные образцы конкурируют между собой. Единообразие также способствует взаимопониманию и развитию социальных связей между обществами.

«...однообразие, формируемое отдельными «модами», сочетается с разнообразием, порождаемым модой как социокультурным процессом в целом». Одновременно с однообразием, мода разнообразна, ведь модный стандарт в различных группах не идентичен. «Но главное, и это следует еще раз подчеркнуть, одним и тем же «модам» в различных социальных и культурных средах приписываются самые различные значения, они связываются с самыми разнообразными ценностями, и в этом смысле «унифицирующая» мода также играет дифференцирующую роль».

2. Инновационная – не секрет, что мода всегда нечто новое и уникальное, однако, мода – это одновременно источник, результат и показатель высокой степени инновационности. «...мода стимулирует эвристическое, поисковое, экспериментальное начало в обществе и культуре, развивает в социальной системе готовность не только к собственно модным, но и к другим видам нововведений».

3. Коммуникативная – мода служит средством взаимодействия индивидов, социальных групп и обществ. Эта «модная коммуникация» происходит посредством передачи модного стандарта (культурного образца, наделенного модным значением) от одного индивида другому. Вместе со стандартами передаются обозначаемые ими ценности моды – «внутренние» и «внешние».

«Посредством участия в моде индивиды отправляют друг другу сообщения о своей приверженности ее ценностям, а также связывают их со своей группой, профессией и т. д. Эти сообщения выражают образ идеального «Я» участника моды».

4. Социальной дифференциации и нивелирования – эта функция схожа с некоторыми мыслями, которые высказывал Георг Зиммель, мода, постепенно распространяясь отмирает и затем на ее место приходит новая. Модные образцы являются таковыми пока их не начнут транслировать абсолютно все, далее это разделение на «модных» и «не модных» нивелируется и весь цикл начинается заново.

5. Социализации – состоит в том, что мода является одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту, то есть она выполняет социализирующую функцию. При этом в отличие от других агентов социализации (образование, профессиональная деятельность) мода обращена на общедоступные образцы.

6. Престижная – мода является одним из факторов, понижающих и повышающих престиж культурных явлений, ценностей и т.п. В моде постоянно меняющимся сообщениям – модным стандартам – постоянно присваиваются значения. «Модные стандарты связываются с атрибутивными ценностями, а через них – с денотативными. В результате происходит валоризация, т. е. наделение ценностями, одних культурных образцов («новомодных») и девалоризация, т. е. лишение ценностного начала, других («старомодных»). Это означает, что престиж «новомодных» стандартов растет, а «старомодных» (только что вышедших из моды) – снижается».

7. Психологической разрядки – из-за единообразной повседневной жизни психика человека сильно утомляется. Мода помогает разгрузить монотонную рутину и бороться однообразием повседневной жизни.

Библиографический список

1. Веблен Т. Теория праздного класса // Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1984. – 368 с.
2. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
3. Блумер Г. Моде: от классовой дифференциации к коллективному отбору // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. – 2008. – №2.
4. Гофман А. Б. Моде и люди. Новая теория моды и модного поведения: 3-е дополненное издание. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 208 с.

THE CONCEPT OF FASHION IN SOCIOLOGICAL KNOWLEDGE

A.D. Golodova, *Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

***Abstract.** This article considers the term «fashion» and its change in the writings of different sociologists. Thorstein Veblen – considered fashion to be a certain «marker» that separates people into those who work independently and those for whom others work. Georg Zimmel – talked about fashion as an imitation that can «safely» satisfy a person's need for social support, fashion helps individuals «enter the rut». Herbert Bloomer – pointed to the wrong identification of fashion and clothing, because fashion is present in many aspects of public life. Alexander Hoffman – writes about mass participation as an integral feature of social processes of the twentieth century, it was traced in a variety of political, cultural, social and economic processes.*

***Keywords:** fashion, society, fashion functions, Georg Zimmel, Thorstein Veblen, Herbert Blumer, Alexander Hoffman.*