Социология моды

Мода подразумевает что-то неуловимое, загадочное и неоднозначное. Понятие «мода» определяется как временное доминирование определённого стиля в какой-либо сфере жизни. Зачастую, она определяет правила поведения и стиль одежды, которые постоянно изменяются. Мода является одной из социальных норм, которая характеризует индустриальное и постиндустриальное общества. Она переходит в разряд ценностей, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится желанием.

Мода стала предметом исследования с момента зарождения социологии и по сей день вызывает интерес, так как многогранна и таит много вопросов, ответы на которые ещё долго будут волновать учёных. Что является сущностью моды? На этот вопрос нет конкретного ответа, исследователи расходятся во мнении.

 В статье «Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования» Л.И. Ятиной [6, с.120-130] раскрывается тема социальной сущности моды, она является отражением социально-экономических характеристик общества. Автор говорит, что изучая моду, социолог может выявить факты того же порядка, как и политической, экономической, культурной и других сферах общественной жизни: факты ценностной динамики и стратификации. Изучение этих явлений в сфере моды чаще оказывается более плодотворным, так как мода связана с повседневным проявлением ценностей в жизни людей. Модели в журналах и телерекламе подаются не просто ка вещь определенного размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса и межличностных отношений.

Л.И. Ятина обобщает мысль, что мода является отражением социальной жизни общества. Изучение социологами моды дает более плодотворные результаты, так как связана с повседневным проявлением ценностей в жизни людей. Выбор курса экономических реформ – ценностная проблема, встающая раз в десятилетие; выборы президента – проблема, встающая раз в пять лет; выбор одежды – проблема, встающая каждый день.

Любое общество неоднородное, состоит слоев, каждый из которых имеет своё положение и вес. Однородна ли мода во всех слоях, кто её диктует важные вопросы в социологии моды. Так же она отмечает, что постоянное стремление к обновлению образцов носимой и производимой одежды сопровождается периодическим возвращением некоторых прежних мотивов, что является причиной цикличности моды. Л.И. Ятина поясняет, что эта цикличность объясняется формативным периодом поколения. Поколение как уникальная в ценностном отношении общность людей складывается в течение юности и ранней взрослости (17-25 лет). В этот период жизни индивид усваивает основную часть социальной информации в виде образцов разрешения проблемных ситуаций. Ценностная картина мира поколения формируется как субъективный смысл событий, переживаемых в период адаптации к взрослой жизни. Опираясь на концепцию формативного периода, автор предполагает, что возвращение мотивов моделей определенных лет обусловлено двумя факторами:

1) После завершения формативного периода представители определенного поколения достигшие уже в зрелом возрасте позиций лидеров общественного мнения запускают оборот тех моделей, которые напоминают о юности;

2) За 18-20 лет подходит к границе формативного периода новое поколение, для которого предлагаемые модели являются абсолютно новыми и поэтому желаемыми.

Гипотеза циклов получила своё подтверждение. Продолжительность цикла составляет 15-18 лет.

Т. Веблен и Г. Зиммель полагали, что формирование моды происходит в высших слоях общества. Они основывались на классовом обществе, которое было ярко выражено в XIX веке. В книге «Теория праздного класса» Т. Веблен говорит о приобретении собственности уже не военными, а мирными методами, что не мешает ей оставаться доказательством успеха. Собственность оказывается легко различимым доказательством успеха и традиционной основой уважения [4]. Поэтому представители определенного слоя общества стремятся поднять себя на ступеньку, добиваются этого подражанием тем, кто выше по положению. Мы пытаемся быть похожими на тех, к кому стремимся. Одежда выступает как один из наиболее простых способов символической мобильности. Символическое занятие более высокой позиции временное: подхваченный большинством модный образец теряет свойство избранности. Поэтому верхушке приходилось постоянно менять модные образцы для утверждения своего превосходства, но каждый раз более низкие слои подражали им. Этим автор объяснял формирование моды в высших слоях общества.

По мнению Г. Зиммеля мода представляет одну из множества форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности [5]. Он считал, что мода необходима тем индивидам, которые внутренне несамостоятельны, нуждаются в опоре, но и ощущают потребность в отличии и особом положении. Слабый человек избегает индивидуализации, необходимости опираться в практической жизни на самого себя, ответственности и необходимости защищаться только собственными силами. Это всё он относил к женщинам, в подтверждение его словам женская мода всегда пестрела большим разнообразием в отличии от мужской. Так же Г. Зиммель отметил власть социальной тенденции, зависимость от которой проявляется в позитивном или негативном смысле – намеренная немодность является подражанием моде с обратным знаком. Человек, намеренно не следующий мое, исходит из совершенно того же содержания, что и щеголь, подводя, однако, это содержание под другую категорию – отрицание.

В книге «Избранное» Г. Зиммель раскрывает связь между быстрым изменением моды и экономическим подъёмом низших слоёв общества. Экономический подъём низших слоев общества позволяет им подрожать высшим слоям общества, которые отказываются от принятой моды в тот момент, когда она распространяется в низших слоях. Напрашивается вывод: чем быстрее меняется мода, тем дешевле должны становится вещи, а чем дешевле они становятся, тем к более быстрому изменению моды они приглашают потребителей и принуждают производителей. Согласно Г. Зиммелю, сущность моды в том, что её следует только часть группы и её распространение на всё общество приводит её к концу, потому что уничтожает различия.

Эти теории потеряли свою актуальность и подверглись критике в связи с трансформацией социальной структуры и возникновением массового общества в XX веке. Его особенностью был разрыв некогда крепких социальных связей, которые формировали личностный статус человека на уровне определенной социальной группы (ремесленного цеха, группы, церковного прихода, аристократического «света»). Непрерывные вертикальные и горизонтальные перемещения больших групп разрушили уровень соседского, религиозного, профессионального общения и создали уровень общения – семья. Человек уже воспринимает общество как множество других столь же похожих на него индивидов, ездящих в тех же поездах, одевающихся в тех же магазинах. Общество стремительно менялось, тем активнее стали социологические исследования моды, появлялись новые концепции.

Со второй половины XX века модная одежда перестает быть визуализацией классовых различий. Встретив на улице модника сложно было сказать что-то конкретное о его социальном положении, профессии. В своей книге «Система моды. Статьи по семиотике культуры» Р. Барт [1] описывает моду в массовом индустриальном французском обществе 1960-х годов и выявляет скрытую в моде знаковую систему. Он утверждал, что «… любая вещь совмещается с сущностью Моды … » [1, с. 34]. Барт открыл новый метод исследования моды. По его мнению в соединении «означаемого» (элемента одежды, вещи) и «означающего» (слова, референта означаемого), слово образует первичный денотативный знак. С одной стороны, означаемое денотативного знака представляет собой «смысл» первичного знака, с другой – образует форму, его вторичный знак – коннотативный знак. Данная система коннотативных и денотативных знаков составляет риторику моды, которая является самостоятельной целостностью знаков и их отношений – результатом их комбинаций и замещений среди единиц (одежды). Барт охарактеризовал журналы моды как «машины для производства моды» [1, с. 85], которые выполняют функцию формирования знаков, знания о которых передавались через смысловые значения фотографий и вещей. Журналы навязывают визуальные образы, вводят в лексикон новые слова, обозначающие стили, формы, модели и т.п. Барт соотносит «платье-описание», «платье-образ», «реальное платье» и получает систему, которая соединяет материальный «видимый» мир с невидимыми значениями.

По Барту, знаки в системе моды указывают на связь одежды с реальным миром или на их «модность». Мода представляет собой систему знаков, она разворачивается как риторика вещей, как справочный текст. Каждый знак неустойчив, произволен и не является результатом коллективного творчества или эволюции, рождается целостно и внезапно каждый сезон. Его производство осуществляется не массами (они только используют), за это отвечают редакторы модных журналов. Они производят знак, поэтому имеют власть по навязыванию мнения. По мнению Барта модный знак безразличен к вещам, каждая вещь потенциально модная. В книге он описывает культурно обусловленную знаковую функцию одежды, в основном женской.

Социолог Ж. Бодрийяр исследовал феномен «постмодерна». В своей книге «Символический обмен и смерть» освещает неокапиталистическое общество потребления и предлагает культурную альтернативу такому обществу, которую автор связывает с архаическими традициями «символического обмена» (ритуал, жертвоприношение, обмен дарами). Объектом исследований выступает общество потребления, которое характеризует тем, что классовая борьба уже не является главной движущей силой развития общества, в этой роли выступают мотивы поведения людей, которые концентрируются в сфере потребления. В этой книге моде он посвятил раздел «Мода, или феерия кода», где подобно Барту, описывает моду в разрезе знаковой системы «Современная эпоха – это особый код, эмблемой его служит мода» [2, с. 175], «В ней взаимообмениваются всевозможные знаки, подобно тому, как в рыночной игре эквивалентностей участвуют всевозможные продукты» [2, с.178]. Отличие его подхода заключается в том, что в знаках моды теряется свойственная знаку внутренняя связь означаемого и означающих. Фигурируют коды, которые в совокупности представляют «систему плавающих нереференциальных знаков» [2, с. 177]. Когда произошел переход от модели к серии, от единичного производства к массовому выпуску и от ограниченного числа знаков к массовой циркуляции, то исчезает обязательный классовый знак, так как он становится доступным в использовании представителю любой социальной группы. Ж. Бодрийярд описывает ситуацию, в которой втянутые в престижное потребление люди в попытке определить статус кодами производят только игру в повышение социального статуса. Ценность игры нейтрализуется тем, что со временем коды умолкают, а о самой игре становится известно практически всем. Если кодом выступает определенная вещь, характеризующая принадлежность к рабочему классу, а в данный момент она утратила эту функцию - остальные слои тоже начали её использовать, то как аод она теряется и может вообще исчезнуть.

По Бодрийяру, особенности потребления с 70-х гг. XX века состоят в том, что оно не ограничивается желанием приобрести практическую, функциональную или «знаковую» вещь. Теперь оно приобретает характер глубокого психологического процесса, который представляет собой стремление людей к достижению ускользающего образца-идеала. Такое стремление рождает изменения в системе вещей, часть из которых становятся образцом, они попадают в моду, остальные теряются. Эти рассуждения он представил в книге «Система вещей» [3]. Так же в ней, Ж. Бодриийяр продолжает развивать идею кода моды.

Очевидно, что сущность моды постоянно изменяется. Веблен трактует моду как нормативную потребительскую модель, которую индивид принимает и адаптирует. Веблер и Зиммель представляют следование моде субъективно осмысленное воспроизведение модных образцов выработанное группой. Барт определяет моду как структуру, которую вырабатывает отдельная группа и навязывает обществу через модные журналы. Бодриийяр рассматривал моду в виде структуры, которая существует вне индивидов и вбирает в себя вещи в произвольном порядке. Также он отметил «одежда, макияж и т.п. обладают сексуальной инвестицией, - факт в высшей степени сомнительный; точнее, в области моды действует особая, модифицированная сексуальность» [2, с. 184]. Моду осуждают за то, что в ней проявляется мощь чистого, ничего не означающего знака, она направлена на легковерность, на страсть к неоправданному и искусственному. Моду стала связана с имморальностью: она не знает ни о системе ценностей, ни о критериях суждения – она не доходит до них или их превосходит, следовательно действует как субверсия всякого порядка, включая и революционную рациональность. Она образует подобие подполья власти, где все знаки относительны, и их относительность приходится ломать любой власти, стремящейся утвердить свои собственные знаки. В таком качестве мода подхватывается молодежью – как сопротивление любому императиву, сопротивление без всякой идеологии и цели. От моды нельзя уйти, ведь и отказ от моды, как отмечал Зиммель, является её противоположным полюсом. Этим подтверждается, что можно уйти от принципа реальности содержаний, но не от принципа реальности кода. Бунтуя против содержаний, мы больше повинуемся логике кода.

 От лидера моды зависит её движение. Движение может быть нисходящим – модные образцы идут от высших слоёв к более низким, диффузным – отсутствует чёткое направление перехода образцов, восходящим – мода распространяется снизу вверх. Характеристики моды зависят от изменений в обществе. До XX века законодателями моды были королевские особы и их придворные, на смену им пришли дизайнеры, и уже каждое десятилетие характеризовалось новыми тенденциями. Общество XX века стремительно развивалось, что породило такую же стремительную смену моды. Женщины получили большую свободу, появилось больше профессиональных направлений. С середины XX века они начали заимствовать элементы мужской моды. Ярким примером служат брюки, которые стали носить женщины. В брюках было комфортнее осваивать ранее только мужские профессии. Они стали независимыми и им не нужно было утверждаться за счёт невообразимо сложных нарядов. Эта перемена была естественным результатом становления женщин в обществе. В 90-е годы XX века стал господствовать стиль унисекс. Это означало, что стираются границы не только между слоями общества, но уже и между полами.

Актуальность изучения мод в рамках социологии подтверждают следующие противоречия: мода – это продукт и источник социального неравенства с одной стороны, но она является результатом развития социального равенства с другой стороны. Мода как и подавляет индивидуальность, так и способствует её развитию.

Таким образом, изучая моду как отражение общественной ситуации можно дать точную оценку ценностным ориентирам общества. Все важные культурно-исторические события находят своё особое выражение в проявлении разнообразии моды.

Использованные источники

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1991.
4. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс, 1984.
5. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристь, 1996
6. Ягина Л.И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1.