

МОДА ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ: СПРОБА ВИЗНАЧЕННЯ

Статтю присвячено дослідженню моди як соціокультурного явища; розглянуто теоретичні підходи до вивчення моди; окреслено соціальні функції моди, проаналізовано соціорегулятивні особливості моди.

Статья посвящена исследованию моды как социокультурного явления; рассмотрены теоретические подходы к изучению моды; очерчены социальные функции моды, проанализированы социорегулятивные особенности моды.

The paper studies fashion as a socio-cultural phenomenon. Theoretical approaches to the study of fashion have been examined, socio-regulative features of fashion have been analyzed.

Ключові слова: мода, суспільство, культура, культурні зміни, культурні зразки, традиції, інновації, цінності.

Ключевые слова: мода, общество, культура, культурные изменения, культурные образцы, традиции, инновации, ценности.

Keywords: fashion, society, culture, cultural changes, cultural cultural standards, traditions, innovations, values.

Постановка проблеми. Прагнення до краси і її створення супроводжувало людство з найдавніших часів. Художники і теоретики мистецтва завжди намагалися знайти універсальну формулу краси, надати точне визначення красивого і некрасивого. Але зробити це так нікому і не вдалося. Критерії красивого змінювалися упродовж усієї історії людства. Зміну канонів краси стали визначати терміном “мода”, що означає нетривале панування певного смаку в навколишньому житті чи культурі. Проте учені так і не дійшли згоди стосовно конкретного наукового визначення поняття моди, не окреслили його рамки –

що охоплює дане поняття, а що – ні. Крім того, більшість дослідників, розглядаючи моду, частіше пов'язують її з одягом і, таким чином, не наголошують на тому, що мода є доволі складним явищем, яке впливає на життя людей у багатьох сферах суспільного життя.

Безумовно, розвиток моди нерозривно пов'язаний із еволюцією суспільства, історією культури та історією людства загалом. Мода – поняття багатогранне. Це соціальне явище, культурний феномен, що відображає еволюцію не лише одягу, а й суспільства в цілому. Водночас це найтонший і безпомилковий показник відмінних ознак суспільства, людини, країни, народу, способу життя, думок, занять, професій, тобто масштабне явище соціокультурного життя. Сьогодні правомірно констатувати посилення соціальної ролі, значення моди і модного процесу в сучасному суспільстві. Це диктує необхідність комплексного соціологічного аналізу та подальшої соціологічної розробки теорії моди і модного процесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Мода як соціальний і культурний феномен є об'єктом пильної соціологічної уваги від часу появи соціологічної науки. Це було зумовлено передусім розумінням соціальної значущості моди, її соціальної та економічної вкоріненості зумовленості, її соціальної функціональності. Дослідження цього питання простежується в роботах таких видатних науковців, як Р.Барт, Г.Блумер, Т.Веблен, О.Гофман, Г.Ернер, Г.Зіммель, В.Зомбарт, Ю.Кавамура, Д.Крейн, Л.Свендсен, Ж.-Г.Тардтаін. Зазначимо, що характерною рисою сучасної літератури, присвяченої аналізу моди, є відсутність чітко заявленої теоретико-методологічної позиції, на основі якої здійснюється дослідження. Незважаючи на інтенсифікацію сучасних досліджень у галузі соціології моди, ці дослідження не мають на меті побудови соціологічної теорії моди як соціального явища, роль і значення якого посилюється в сучасному світі.

Метою даної статті є розгляд моди як значущого соціального явища сучасного суспільства, внутрішньо пов'язаного з його фундаментальними характеристиками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вважається, що слово “мода” походить від латинського “modus” міра, правило, розпорядження, спосіб, образ. Саме в значеннях “спосіб” і “образ” воно і використовувалося століттями у французькій мові і продовжує використовуватися донині [1, с. 50]. Жоден із класиків соціології не дав прямого визначення моди як поняття, хоча вони і описували це явище. Так, Спенсер вважав, що мода – це насамперед нові паттерни поведінки, що застосовуються елітними прошарками суспільства для того, щоб виділитися з-поміж інших соціальних груп. Тард, своєю чергою, вважав, що мода – це сучасний відповідник “звичаю”, і є одним із видів наслідування, яке притаманне суспільству через вкорінені “закони наслідування”. Зіммель має позицію, схожу до позиції Спенсера, і вважає, що мода – це певна система маркування, яка створюється і використовується елітарними прошарками суспільства для того, щоб позначити свою належність до певної привілейованої групи. Проте ця система згодом проходить через усі суспільні прошарки й еліті доводиться змінювати маркування. Зомбарт розглядав моду як “породження капіталізму”, певний інструмент, яким керують підприємці для того, щоб частіше і більше продавати товари, які не є функціонально необхідними [2, с. 14–19].

Однак усі ці визначення характеризують моду доволі однобічно. На нашу ж думку, сьогодні моду слід розуміти як недовготривалу єдність і масове поширення тих або інших зовнішніх проявів культури – смаків, поведінки, стилістичних ознак виробів, прийнятих критеріїв їх оцінки тощо.

Створення спеціальної теорії моди, що формує цілісне уявлення про структуру моди і її зв’язки з іншими явищами дійсності, базується на різних підставах – соціальній, економічній, естетичній, психологічній тощо. Мода – результат дії сукупності усіх факторів, обговорюваних у різних концепціях моди [3, с. 7]. Оскільки мода стосується різних аспектів соціального життя людини, то передусім

мода – це соціально-психологічний феномен, в основі поширення якого лежать психологічні і соціальні механізми соціальної регуляції та саморегуляції людської поведінки [4, с. 10].

Ціннісним ядром моди є атрибутивні (“внутрішні”) цінності. Сучасність – фундаментальна цінність у структурі моди. Сучасність асоціюється з готовністю до змін і творчості, прогресивністю, вона протиставляється відсталості, консерватизму, рутині.

Спочатку в соціологічних теоріях мода розглядалась як процес виробництва модних стандартів і подальшого їх зсуву згори вниз. Модний стандарт при цьому визначався як спосіб або приклад поведінки або дії [4, с. 64]. При цьому саме еліта виявлялась виробником модних стандартів у спробі відокремити себе від нижчих класів. Так, Г.Зіммель пише: “Мода... являє собою наслідування даного зразка і цим задовольняє потреби в соціальній опорі, призводить окрему людину на колію, по якій ідуть усі, дає загальне, що перетворює поведінку індивіда просто в приклад. Однак вона тією ж мірою задовольняє потребу в розходженні, тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення з загальної маси... Вона завжди має класовий характер, і мода вищого ґатунку завжди відрізняється від моди нижчого, причому вищий стан від неї одразу ж відмовляється, як тільки вона починає проникати в нижчий стан” [5, с. 268]. Л.Свендсен, навпаки, вважає, що сьогодні мода не поширюється зазвичай “згори донизу” – від багатих до бідних (буває і прямо навпаки) [6, с. 82]. На нашу думку, модні зразки все ж таки поширюються від вищих страт до нижчих, проте останнім часом нижчі прошарки почали дедалі частіше надихати трансляторів модних зразків, відповідно, хоча сам модний зразок і може бути запозиченим з нижчих прошарків, проте впливу він може набути тільки тоді, коли поширюватиметься від вищого прошарку або хоча б за його підтримки.

Г.Зіммель виділяє дві фундаментальні, базисні сили або прагнення, які визначають тенденцію до наслідування і оформлюють результуюче ціле історичного життя: вектор руху до об'єднання, збереження єдності та прагнення до диференціації. Перше прагнення є основою “загальності, єдності, заспокійливої рівності форм і змісту життя, друге – рухом, різноманіттям окремих елементів, неспокійним розвитком індивідуального утримання і переходу його в інше. Кожна істотна форма життя та історії суспільства являє собою у своїй сфері особливий вид з'єднання інтересу до тривалості, єдності, рівності з інтересом до зміни, до особливого, неповторного” [5, с. 267].

Г.Зіммель вказує ще на один аспект моди, особливо значущий для її сучасного розуміння. Швидкість перебігу соціального часу в європейських суспільствах Нового часу на противагу стабільності й незмінності примітивних товариств приводить до швидкості зміни моди: “Чим більш нервова епоха, тим швидше змінюється її мода, бо потреба у зміні роздратування – один із суттєвих компонентів моди, тісно пов'язаний з порушенням нервової енергії” [5, с. 273].

Мода, як і будь-який соціальний інститут, виникла у відповідь на певні соціальні потреби (як ми вже зазначали, в нашому випадку це необхідність одночасної інтеграції та диференціації), відповідно, соціальна інновація, якою стало створення модної системи, не була соціально та історично ізольованою подією. Виникнення та зміна модної системи культурно, історично, просторово і технологічно залежали від специфічних обставин і конкретних історичних запитів суспільства [7, с. 45].

Феномен моди визначається Л. Свендсенем як “постійна потреба нового” (проте “новизну” слід розуміти у вельми умовному сенсі: це те, що є новим лише щодо попереднього стандарту, але аж ніяк не щодо культурної традиції в цілому), що властиво сучасній культурі й нетипово для досучасних культур, що демонструють досить консервативне ставлення до концепту “модного” [6, с. 37]. Це озна-

чає, що навіть якщо якийсь явище стає популярним і викликає інтерес, зовсім не обов'язково настає відмирання старої традиції. Ця думка повторює вчення Г.Зіммеля, який вважав, що мода – завжди містить свою смерть [5, с. 274]. У цьому і є її сутність та якість. Старі стандарти повинні відмирати і поступатися місцем новим. При цьому, безумовно, вмирає не сама мода, але відходять у минуле, тобто перестають бути модними, деякі модні зразки, що не відповідають вимогам сучасності і новизни як характеристикам моди. Такі постійні зміни та оновлення стандартів, де цінністю стає новизна і сучасність, дійсно можна назвати модою в культурі.

Слід зазначити, що в соціології, незважаючи на численні публікації, що стосуються тематики моди і тих умов, в яких вона функціонує, питання про місце моди в закритих, жорстко регульованих соціальних спільнотах залишається відкритим. Більше того, деякі дослідники вважають, що не можна говорити про моду в умовах тоталітарного устрою. Вельми показовою в цьому відношенні є позиція О. Б. Гофмана. Він вважає, що в статичних, закритих суспільствах, суспільствах із суворо обмеженим набором благ і культурних зразків, з соціально однорідною або, навпаки, жорстко фіксованою ієрархією соціальних груп (касти, стани), між якими не може проводитися вільний обмін індивідами і культурними зразками, моди немає [4, с. 89].

Безумовно, в суспільствах такого роду значення моди як регулятора суспільних відносин невелика. Однак несправедливо говорити і про те, що тут мода повністю відсутня. Слід зазначити, що мода в умовах тоталітаризму функціонує у доволі специфічний спосіб, який надає їй нетрадиційних форм. Насамперед, характеризуючи такий спосіб її існування, необхідно сказати як про нормативність у використанні матеріальних ресурсів, так і обмеженість і специфічність соціальних практик на теренах тотальних інститутів.

Я.Роціна пов'язує моду переважно з одягом, а одяг, своєю чергою, вона наділяє декількома функціями, одна

з них – це мода як мова. Мода – це саме зміна, чергування кодів візуальних конвенцій про читання значень різних видів одягу, який носять у даному суспільстві. Одяг, на думку Роциної, – це спосіб побудови соціальної ідентичності, яка має на увазі не тільки належність до соціального класу, а водночас відповідність людини багатьом соціальним ролям (наприклад, матері, ділової жінки, відвідувача театру та ін.). Така соціальна ідентичність не просто пасивно “приймається” людиною, а й активно нею конструюється, і одним із способів цього конструювання є одяг. Важливо, що соціальна ідентичність, по-перше, не завжди чітко визначена і може бути досить суперечлива і, по-друге, часто змінюється протягом життєвого циклу. Одяг як гнучка мова дає змогу здійснювати такі варіації в ідентичності, сприяючи цій змінюваності [8, с. 301]. Дане уявлення відкидається Л. Сведсеном, на думку якого, якщо мода – свого роду мова, то вкрай примітивна і дуже обмежена у своїх можливостях [6, с. 191]. Ми, своєю чергою, вважаємо, що в умовах сучасної культури масового споживання мода може бути мовою, але тоді, коли цього хоче сам носій цієї мови, коли він готовий відкритися до комунікації з іншими.

Завдяки моді знаходять своє втілення безліч соціальних почуттів, таких, як заздрість, потреба у відмінності, увазі, в особливому становищі, почутті панування і підпорядкування, чоловічого і жіночого начала. Особлива прихильність до моди жінок зумовлена тим, що мода слугує “вентилем, що дає змогу жінкам задовольняти їх потребу у відомому виділенні та підвищенні в тих випадках, коли в інших сферах їм відмовлено” [5, с. 267]. Слабкій людині, яка уникає індивідуалізації, боїться в практичному житті спиратися на себе, мода дає змогу уникнути відповідальності та необхідності спиратися тільки на свої сили. У моді повністю відсутнє почуття сорому, подібно до того, як відсутнє почуття відповідальності у учасників масових злочинів. Вона звільняє людину від усякої відповідальності – етичної і естетичної. Мода – вибір більшості, а

отже, вибір, який за визначенням не може бути неправильним, тому що він легітимний. Людина, яка слідує моді, не має робити свідомий вибір, не має брати на себе відповідальність у категоріях краси та моралі, – за неї цей вибір вже зробили інші, ті, хто транслював модні паттерни.

Відображення в моді цінностей багатолікої сучасності – це один ракурс, виявлений Ж.Липовецьки, який називає наш час епохою нарцисизму і гедонізму з провідною потребою заповнити духовний вакуум, знайти орієнтири і відчути втрачене почуття стабільності. Липовецьки уподібнює моду засобу релаксації, де почуття гумору дасть змогу розслабитися і звільнитися від соціального контролю. “Дедалі більше оригінальності закоханих у себе людей – для одних, дедалі більше невимушеної і розкутої однаковості – для більшості, – так виглядає суспільство нарцисів, яке втілює тенденцію до різноманітності в світі моди, до ліквідації її критеріїв та імперативів, до мирного співіснування стилів” [9, с. 222].

Додамо також, що не завжди мода виникає “під впливом домінуючих у суспільстві смаків і настроїв” – нерідко мода виступає як своєрідний протест саме проти загальноприйнятих смаків (наприклад, хіпі та панки) [9, с. 190].

Дослідження субкультур, їх впливу на моду, так само як і вивчення моди всередині замкнених груп, дає змогу побачити, що саме субкультурам притаманний яскраво виражений стиль, і, на думку Д. Хебдіджа, “культура демонстративного споживання”. Фешн-індустрія запозичує стилі цих груп і робить їх доступними для інших через масове виробництво. Саме так у моду увійшли стилі хіпі, гранж, мілітарі, неоготика, рок та ін.

Вибір стилю – свого роду соціальна гра, яка дає змогу “розповідати історії – як собі, так і іншим” [2, с. 250]. Як стверджував П.Рікер, самоідентифікація невіддільна від розповіді, наратив володіє особливим статусом у нашій свідомості, він формує сферу уявного, куди ми звертаємося за ефективними засобами, що дають змогу нам розповісти

історію про себе [1, с. 272]. Створення образу, манера презентації – частина стратегії ідентифікації та стратегії визнання, саме вигляд дає підстави членам модної спільноти ідентифікувати один одного, і тут ми можемо говорити про моду як про феномен соціальної уяви.

Мода – це процес соціального конструювання кордону між модною і немодною частинами соціального простору і, відповідно, між модними і немодними людьми, що знаходяться в них. У модній частині соціального простору розвивається швидкоплинний процес зміни споживчих моделей, що виконують роль символів сучасності та престижності. У немодній частині процеси споживання йдуть набагато повільніше. Тут немає нестримної гонки. Тут діє абсолютно інша логіка вибору. Ці дві частини соціального простору ідентифікуються їх учасниками за допомогою категорій “ми” і “вони”.

В умовах фрагментації культури в сучасному суспільстві мода і формовані нею практики, стилі життя та субкультури, суспільні настрої і особистісні орієнтації значно змінюють своє соціальне і культурне значення і сутність. Мода як детермінанта споживання і стилю життя стає сьогодні однією з найважливіших системоутворюючих практик, що лежать в основі сучасного соціального устрою. Вона включає механізм зміни статусних маркерів, інкорпорованих в інститути, структури, включають сукупність заходів і практик, що підтримують колективне вірування в моду. Мода – не сфера споживання сама по собі, а основний механізм і мотор споживання і через нього – виробництва.

У процесі споживання виникає поняття “жертва моди”, який позначає один із феноменів повсякденного життя – людину, яка до крайнощів підкоряється віянням моди, тим самим виходячи за рамки здорового глузду. Саме поняття “жертва моди” виникло після Великої французької революції 1789 р. *Victimes de la mode* – так називали молодих дівчат, які вибігали взимку в шифонових сукнях, що недавно увійшли в моду, і, як результат, величезна кількість летальних випадків від пневмонії [2, с. 23].

Не можна заперечувати важливої ролі схильності до нового у життєдіяльності людини, так само як і зменшувати вплив монотонності на нервову систему і психіку. У функціонуванні моди ці фактори мають певне значення. Але вони не можуть пояснити моду як таку [10, с. 95]. По-перше, очевидним є те, що далеко не всяке нововведення стає модним. По-друге, модні стандарти частіше походять з традиції і тому “новизну” моди можна розуміти вельми умовно. По-третє, навіть “нова” мода може зберігатися протягом тривалого часу, адже модний цикл мати перебіг десятки років. І нарешті, прагненню до новизни у людини протиставляється прагнення до стереотипу, і в моді вся справа у певному співвідношенні зазначених прагнень, що зумовлені історичними, культурними та соціально-психологічними факторами. Саме тому, згідно з Г.Ернером, головними жертвами моди виявляються не покупці, що розщедрюються на чергову новинку, а самі виробники; схиляючись перед модою як мистецтвом, вони не можуть не шкодувати про той сумний стан, в якому вона, ставши з мистецтва бізнесом, знаходиться зараз. “Справжні fashion victims – не ті, кого ми сприймаємо за таких; цілком ймовірно, жертви моди в першу чергу самі кутюр’є” [2, с. 91].

Таким чином, на перший погляд, сенс поняття “мода” очевидний, однак за ґрунтовнішого розгляду з’ясовується, що вчені не прийшли до єдиної думки навіть з питання визначення “моди”, не говорячи вже про її сутність. Але в одному вони згодні: мода – явище соціальне, яке є відображенням постійних змін зразків культури і масової поведінки.

Аналіз моди як соціального явища дає змогу виділити її основні характеристики: наслідуваність – мода як процес наслідування одних соціальних груп іншими; взаємопроникнення тенденції до соціального вирівнювання з тенденцією до індивідуальних відмінностей; релятивізм – швидка зміна елементів моди або моди як явища; циклічність – періодична зверненість до минулого, традицій;

іраціональність – мода звернена до емоцій, а не до логіки людини; універсальність – сфера діяльності моди фактично необмежена; добровільність і неутилітарність – ці ігрові риси моди відрізняються евристичним характером, пов’язані зі святковим світовідчуттям; демонстративність – демонстрація належності до певного прошарку суспільства; нормативність – мода тісно пов’язана з соціальною нормою; знаковість – мода інтерпретується як сукупність знаків, які демонструють становище людини в суспільстві; масовість – у моді беруть участь різні класи, соціальні верстви, професійні групи, демографічні категорії та ін. Мода притаманна великим соціальним системам і має глобальний характер.

Досліджуючи специфіку моди як соціального явища, слід визначати її як динамічну зміну культурних зразків і масової поведінки. Таке визначення вказує на дві основні ознаки моди – динамічність і масовість, що дає змогу надалі використовувати ці характеристики при аналізі моди як детермінанти соціальної дії та поведінки.

Мода як соціальне явище задовольняє таку фундаментальну потребу суспільства, як потреба в символічному соціальному порядку, вона заміщує собою функцію звичаю в сучасних суспільствах. Вона створює в суспільстві специфічний, подібний, символічний порядок. У рамках цього порядку існує своя символічна система статусів, система комунікацій, у ньому оформлюються ресурси і кошти для саморепрезентації і символічного оформлення індивідуальної і групової ідентичності. Відповідно, без вивчення соціокультурного контексту сутності моди та її напрямів, вона так і залишиться на рівні звичайних поверхових суджень. Дослідження феномена моди – це широке поле діяльності для фахівців у різних сферах вивчення суспільних явищ: філософів, істориків, економістів, психологів, культурологів, соціологів. Однак ми переконані, що саме соціологічне вивчення моди може сприяти найбільш точному її опису і поясненню. Це пов’язано з тим, що для процесу поширення і зміни модних зразків харак-

терно насамперед ціннісне ставлення людей до речей і до інших людей, і пов'язаний з цим ставленням поділ людей на різні соціальні групи.

Література

1. *Мода* : энциклопедия / Ш.Зелинг ; пер. на русс. язык Ю.Бушуева, Г.Яшина ; под ред. Н.Кочаровой, И.Микоян. – М.: KONEMANN, 2006. – 655 с.
2. *Эрнер Г. “Жертвы моды?”* / Эрнер Г. – М. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. – 272 с.
3. *Фишман Р.Б.* Мода как социальное явление : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Р.Б.Фишман. – Свердловск, 1990. – 20 с.
4. *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / Гофман А.Б. – [4-е Изд., испр. и дополн.]. – М. : КДУ, 2010. – 228 с.
5. *Зиммель Г.* Мода / Зиммель Г. Избранное. – М. : Юристъ, 1996. – Т.2: Созерцание жизни. – 291с.
6. *Свендсен Л.* Философия моды / Свендсен Л. ; пер. с норвежск. А.Шипунова. – М. : Прогресс-Традиция, 2007. – 256 с.
7. *Михалева К.Ю.* Система моды / Михалева К.Ю. – М. : РОССПЭН, 2010. – 137 с.
8. *Рощина Я.М.* Социология потребления : учеб. пособ. / Рощина Я.М. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 472 с.
9. *Липовецки Ж.* Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме / Липовецки Ж. ; пер. с франц. В.В.Кузнецова. – М. : Владимир Даль, 2001. – 224 с.
10. *Fashion-бизнес: теория, практика, феномен* / В. Стил [и др.] ; пер. с англ. – Минск : Гревцов Паблицер, 2008. – (Best pro-fashion). – 263 с.