

О.Н. Филатова, аспирант кафедры теории и истории культуры

Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, Санкт-Петербург (Россия)

Ключевые слова: мода; культурология; подражание; семиотика; демонстративное поведение

Аннотация: Культурологов и социологов всегда интересовала сложная природа моды, ее изменчивость и развитие в соответствии с динамикой общества. Меняются социально-классовые отношения, общественные институты, представления о плохом и хорошем, соответственно меняется и мода, ее явные и скрытые функции. Анализ эволюции концепций моды как социокультурного явления, вносящего свой особый вклад в самоорганизацию современного общества, посвящена данная статья.

Культурологов и социологов всегда интересовала сложная природа моды, ее изменчивость и развитие в соответствии с динамикой общества. Меняются социально-классовые отношения, общественные институты, представления о плохом и хорошем, соответственно меняется и мода, ее явные и скрытые функции. Анализ эволюции концепций моды как социокультурного явления, вносящего свой особый вклад в самоорганизацию современного общества, посвящена данная статья.

Многозначность феномена моды породила самые разные методологические подходы к его изучению. Лишь целостный взгляд, учитывающий все аспекты явления, может приблизить нас к пониманию того, что же такое мода. Можно условно выделить четыре подхода к определению феномена моды, оказавших существенное влияние на его современную трактовку.

1. Концепция подражания (Г. Спенсер, Г. Тард, Г. Зиммель).

2. Теория демонстративного поведения (Т. Веблен, В. Зомбарт).

3. Концепция объяснения моды на основе коллективного поведения (Г. Блумер).

4. Семиотический подход к изучению моды (Р. Барт, Р. Сеннет, Ж. Бодрийяр).

Общим для всех концепций является признание моды важным социальным феноменом, оказывающим влияние на социум. Вместе с тем, при объяснении социальных характеристик моды в различных теориях акценты существенно отличаются. Это связано, прежде всего, с тем, что в основе концепций моды лежат различные методологические установки, задающие соответствующие направления исследования.

Мода, по мнению известного немецкого социолога Зиммеля, одновременно предполагает и подражание, и индивидуализацию. Человек, следующий моде, одновременно и отличает себя от других, и утверждает свою принадлежность к определенному слою или группе. Невозможность моды без стремления к индивидуализации Зиммель доказывает тем, что в примитивных обществах, характеризующихся максимальной социальной однородностью, где отсутствует стремление выделиться из общей массы, отсутствует и мода. Точно так же в любом обществе, управляемом сравнительно небольшой группой людей, представители правящей олигархии носят одинаково строгое платье, не желая продемонстрировать свою исключительность перед лицом общей массы граждан. Пример: венецианские дожи, ходившие только в черном.

Невозможность моды без стремления к подражанию, к слиянию с коллективом доказывается тем, что

в обществах, характеризующихся распадом групповых норм, мода отсутствует. Так, во Флоренции XIV в. каждый следовал собственному стилю одежды: мода отсутствовала, ибо отсутствовало стремление к слиянию с коллективом.

Подход к изучению особенностей моды через подражания имеет глубокие научные корни. Герберт Спенсер и Габриэль Тард являются основателями популярного направления, в рамках которого основой моды является подражательный процесс.

Г. Спенсер отмечал, что «мода по своей природе представляется явлением подражательным. Подражание обусловлено весьма различными мотивами. Оно может явиться под влиянием уважения к тому, который возбуждает подражание, или желанием высказаться, что находится с ним на равной ноге» [1, с. 58].

Г. Тард считал «верховным законом подражания» его стремление к бесконечному распространению; а его результатом (в контексте анализа поведения народов) автор видел моду: «...когда данный народ ослепляет других своим блеском, последние начинают ему подражать. Это-то распространение подражания за пределы данной национальности, которое я назвал модою, составляет, в сущности, не что иное, как перенесение закона, управляющего сословными отношениями, в область международную» [2, с. 215].

Правильнее рассматривать подражание не как сторону моды, а как механизм моды, который заключается в копировании одним субъектом поведения другого. На языке моды это выражается в том, что один человек стремится носить такую же одежду, как другой. При этом «модное» подражание осуществляется в соответствии с общими законами подражания:

– подражание осуществляется от внутреннего к внешнему (то есть внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние: подобно тому, как духу религии подражают раньше, чем обрядам, идеи новой моды подражают раньше, чем модным изделиям);

– низшие (по социальной лестнице) подражают высшим (провинция подражает моде центра, дворянство – королевскому двору) и т. д.

Существует концепция «эффекта просачивания вниз», описанная в работах Г. Спенсера. С помощью этой теории ученые пытались объяснить либо функционирование моды в целом, либо отдельные проявления моды.

Согласно этой концепции, господствующий класс и, прежде всего, социальная элита после «просачивания» модной одежды, обозначающей их социальный статус, вниз, к другим классам и слоям, сразу же устремляются

в погоню за новыми культурными образцами, вводят новые «моды» в целях обозначить и сохранить свою групповую идентичность и в то же время отличие от основной массы. Последняя же постоянно стремится овладеть «модами» высших слоев, подражать им, во-первых, вследствие престижа, которым элита обладает в ее глазах, во-вторых, вследствие своего стремления к более высокому статусу. Как только «масса» овладевает и новыми «модами» – знаками высокого социального статуса, – господствующие слои вынуждены вновь менять знаковые средства своего высокого социального положения, модный цикл возобновляется, и все начинается сначала. При этом общая картина социальной иерархии не меняется.

Индивид, потребляющий «просочившиеся» вниз статусно-символические блага, добивается тем самым не реального, а иллюзорного по отношению к своему слою повышения статуса. Но с точки зрения его собственной биографии этот выбор в определенной мере вознаграждается, так как индивид видит, что обладает вещами, которыми несколько лет назад могли обладать только люди с более высоким статусом.

Хотя движение модных стандартов по социальной лестнице «сверху вниз» весьма распространено, тем не менее, существует и обратная направленность этого движения. Далеко не всегда представителей господствующего класса следует рассматривать как инициаторов модных инноваций. Благодаря высокому социальному положению и значительному доходу высшие слои могут усваивать, выбирать модные стандарты в дорогих разновидностях и на ранних стадиях модного цикла, но и в этом случае зачастую происходит подражание и приспособление к уже сформировавшимся ранее «модам». Именно в низах родились и получили первоначальное распространение многие наиболее значительные «моды» нашего столетия: в рабочей и крестьянской одежде, негритянском и сельском фольклоре и т. д. Яркий пример тому – всемирная история моды на джинсы.

Подражание в моде имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, имитация одного и того же образца поведения приводит к унификации индивидов, а с другой, новые идеи, имеющие социальную ценность, эталонные социальные стандарты поведения или даже эталонный образ жизни могут быть распространены на широкую сферу имитации модного. Масса принимает их не потому, что видит в них ценность и полезность, а потому, что подражает им как модному. Но вместе с тем модными могут становиться и весьма сомнительные ценности, которые благодаря подражанию в моде приобретают массовый характер.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего, социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель – демонстрация высокого статуса). Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Т. Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857–1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление».

Демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его чтения, раскодирования окружающими. В той или иной мере тенденция к показному потреблению характерна для всех эпох. Однако в разных культурах, эпохах одна и та же фраза пишется с помощью разных символов. Как в разных языках одно и то же слово или буква могут нести разный смысл, так и в показном потреблении один и тот же предмет может иметь разную смысловую нагрузку.

Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает, и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители.

Демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы сойти за богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими.

В конце 60-х годов итог различных трактовок социальных функций моды подвел известный американский социолог и социальный психолог Г. Блумер в «Международной энциклопедии социальных наук». В работах этого ученого мода рассматривается как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире. Процесс формирования и распространения моды, по Блумеру, проходит две фазы: инновацию и отбор. На первой фазе происходит предложение различных соперничающих между собой культурных образцов; на второй фазе все социальные группы осуществляют коллективный отбор, в результате которого социально одобренный образец становится общепринятой нормой.

Отмечая в целом, что вопрос о социальной роли моды еще не получил удовлетворительного ответа, Г. Блумер следующим образом резюмирует наиболее типичные трактовки ее социальных функций. мода обеспечивает возможность: 1) безобидной игры фантазии и каприза; 2) безболезненного и обоснованного отказа от тирании обычая; 3) социально санкционированного вторжения в сферу новизны; 4) демонстрации и выставления напоказ своего я; 5) замаскированного выражения сексуальных интересов; 6) вызывающей зависть демаркации элитарных классов; 7) внешней и поддельной идентификации людей, обладающих низким статусом, с высокостатусными группами.

Блумер считает, что на различных фазах своего развития «моды» служат различным целям, однако функция модного процесса не может быть сведена к таким целям. С его точки зрения, в общем виде социальная роль моды состоит в том, что она «способствует коллективному приспособлению к подвижному миру и в подвижном мире разнообразных возможностей». В свою очередь, именно в таком мире, как справедливо полагает Блумер, и может существовать мода. Исходя

из этого, он выделяет три ее социальные функции, которым приписывает особое значение.

Во-первых, мода внедряет определенную меру единодушия и единообразия посредством отбора из различных культурных моделей одной, которая интерпретируется как норма, и таким образом принуждает к ее принятию. В противном случае, если бы различные конкурирующие между собой модели принимались в равной степени, возникла бы ситуация беспорядка и вавилонского столпотворения. В этом отношении мода в подвижном обществе выполняет ту же регулирующую функцию, что обычай в обществе неподвижном.

Во-вторых, мода обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым и подготовку к ближайшему будущему, причем она упорядочивает этот процесс перехода от прошлого к будущему. Представляя новые разнообразные культурные модели и подвергая их коллективному отбору, мода становится средством приспособления к изменяющемуся, непостоянному миру.

В-третьих, модный процесс воспитывает и формирует общность восприятия и вкуса, так как текущая «мода» в противовес странности и неуместности прошлых «мод» понятна и естественна [3, с. 3].

Уточняя регулятивное значение трех выделяемых им функций, Блумер отмечает, что «в областях жизни, в которых достоинства предложений не могут быть доказаны (а таких областей много), она (мода) обеспечивает упорядоченное движение и развитие» [3, с. 3].

Труды Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Р. Сеннета (семиотическое направление) указывают на знаковость как существенное свойство моды. Представители семиотического направления указывают на такие причины, как необходимость стимулирования постоянного сбыва товара в промышленном обществе (Р. Барт) и существование особого «влечения к моде» (Ж. Бодрийяр).

Р. Барт писал о тройственной оппозиции «образ – знак – дело». Знак сходен с делом своей дискретностью (ведь практика всегда осуществляется по конкретному проекту, прилагается к определенной точке реального мира). В знаке может иметься и образная составляющая (особенно в знаках визуальных, точнее, опирающихся на визуальный материал), но она служит лишь для мистификации, натурализации его социальных смыслов. Если взять конкретную систему моды, то в ней эта оппозиция выражается с помощью трех видов сообщений, соседствующих на страницах модного журнала: 1) одежды-образа (фотографии или рисунка, обладающих лишь ограниченной знаковостью), 2) одежды-описания (текста, комментирующего образ) и 3) реальной одежды (вернее, технологических операций, излагаемых в «указаниях для пошива»).

Сложным знаковым устройством обладает вторая система, которую как раз Р. Барт подвергает структурному анализу в своей монографии «Система Моды». Первая и третья системы в основном исчерпываются передачей визуального образа или инструкцией для практических действий, тогда как система одежды-описания насыщена коннотациями. Она располагается «между вещами и словами» [4, с. 78], связывает моду с внешним миром, но в то же время и тенденциозно деформирует этот мир. Здесь важны «мирские» значения модной одежды – прямо высказываемых модными журналами соотношения между той или иной одеждой

и жизненными ситуациями, событиями, ценностями, которые она «выражает». «В результате возникает феномен «именования означаемых», специфичных для многих образцов моды. мода предстала как неординарный и богатый семиотический объект – мистифицированная система отношений между одеждой и жизнью, между образом, знаком и делом.

Для семиотического направление характерно видение моды как комбинаторики знаков и акцентирование таких характеристик моды, как знаковость и принцип подстановочности. Индустрией моды образец создается виртуально, не как вещь, а как образ. Эта ситуация аналогична той, что описывает Ж. Бодрийяр, говоря о приоритете моделей над реальностью. В современном мире моды процесс распространения образцов через референтные группы симулируется. Модели в журналах и телерекламе подаются не просто как вещь определенного размера, цвета, фактуры, а как желаемый образ социального статуса, межличностных отношений и т.д. Фотографы и дизайнеры озабочены не столько показом всех черт модели, сколько созданием вокруг нее виртуальной социальной среды. Включаясь в процесс смены модных образцов, люди не столько приобретают и используют вещи, сколько приводят в движение модели социальной реальности. мода, поскольку она становится индустрией, есть процесс воспроизводства социальной реальности в виде ее симуляции.

В рамках семиотического подхода предпринимаются попытки синтезировать идеи концепций демонстративного потребления и семиотического подхода (П. Бурдьё), что существенно расширяет возможности для анализа моды как социального явления. П. Бурдьё пишет о концептуальных основаниях изучения стиля жизни. Стиль жизни как культура предпочтения, стиль жизни как потребление, стиль жизни как использование социально значимых ресурсов. Важным вкладом в современную теорию и социологию культуры является работа «Различие. Социальная критика суждения вкуса» (1979), в которой исследователь анализирует категорию вкуса, важнейшую для формирования социальных различий в обществе.

По итогам многочисленных исследований, Бурдьё выделяет существенные связи между многообразными социальными факторами и проявлениями вкуса в одежде, еде, мебели, досуговой деятельности и т.д. Автор показывает, что эстетические представления и вкусы не являются результатом свободного выбора индивида, но вытекают из его социальных условий социализации и наличного положения в обществе. Связи между системами классификации (которые называют вкусом) и условиями существования (т.е. тем, что социолог именуется социальным классом), предстают внешнему наблюдателю в превращенной форме, как «выбор», совершаемый социальными субъектами. Социальные субъекты различаются по тому, как они производят различия между красивым и безобразным, вкусным и безвкусным, утонченным и грубым и т.п., в которых выражается их положение в объективной социальной классификации. Никто, по мнению Бурдьё, не классифицирует себя более, чем сам субъект, когда он определяет, как ему приличествует одеваться, вести себя, говорить, куда ходить в свободное время и т.д. «Желание дистанцироваться, отличаться указывает на стрем-

ление человека существовать не только физически, но и социально, т.е. быть признанным другими. С помощью средств, находящихся в распоряжении индивидов, они приобретают наиболее престижные ярлыки и названия, или стараются добиться более престижной значимости для тех званий, которые они уже приобрели, либо усиленно содействуют созданию новых званий. В этой деятельности по приданию большего значения дистанцированию агент, как правило, не остается одиноким. Его личный интерес неотделим от интересов неких других агентов, даже если он их лично не знает» [5, с. 43].

В современной отечественной социологической литературе анализу современного состояния моды в России посвящено значительное число публикаций. Существенный вклад в разработку социологической проблем внесли научные труды Е.Я. Басина, В.И. Ильина, В.М. Краснова, В.А. Крючкова, Т.Б. Любимовой, Л. Орловой, и др.

В последние годы преобладающее значение приобрел подход к изучению моды как к социокультурному явлению, как к механизму социальной, культурной и психической регуляции, тесно связанному с основными ценностями и тенденциями развития современного общества. Эту тенденцию мы видим в работе А.Б. Гофмана «Мода и люди, или Новая теория моды и модного поведения». Общеизвестно, что развитие и функционирование моды в широких социальных масштабах было обусловлено такими факторами, как промышленная революция и возникновение массового поточного производства, ломка феодальных сословных барьеров, усиление географической и социальной мобильности, рост культурных контактов, урбанизация, развитие средств связи, транспорта массовой коммуникации. В отличие от обычной мода ориентирована на современность, однако традиция составляет важный источник модных инноваций. Другими источниками являются художественное творчество, научные открытия, технические изобретения, создание новых материалов и т.д.

Развитие моды носит циклический характер; сменяющие друг друга модные стандарты проходят стадии становления, массового распространения и упадка, выражающегося в уменьшении численности их приверженцев. «Отмирающие» модные стандарты зачастую не исчезают окончательно и нередко вновь наделяются модными значениями.

В настоящее время в различных странах осуществляются как теоретические, так и эмпирические, прикладные исследования моды. Исследования моды и использование ее механизмов имеют важное значение для принятия решений в области культурной политики, маркетинга, индустриального дизайна, рекламы и других областях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Спенсер Г. Основания этики. Т. 2. – СПб., 1899. – 180 с.
2. Тард Г. Законы подражания: Пер. с фр. М.: Академический Проект, 2011. – 304 с.
3. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Под ред. Т.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 280 с.
4. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры // пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
5. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. – М., 2009. – 157 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. – 172 с.
7. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: «Прогресс», 1984. – 384 с.
8. Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 2-е изд. – М.: Агентство «Издательский сервис; Издательство «ГНОМ и Д», 2000. 3-е издание – СПб: Питер, 2004. – 208 с.
9. Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры – М.: Юрист, 1996. – 671 с.

EVOLUTION OF CONCEPTS OF FASHION AS SOCIOCULTURAL PHENOMENON

© 2014

O.N. Filatova, aspirant

Saint-Petersburg State University of Culture and Arts, Saint-Petersburg (Russia)

Keywords: fashion; cultural science; imitation; semiotics; demonstrative behavior

Annotation: Culturologists and sociologists are always interested in the difficult nature of fashion, its variability and development according to dynamics of society. The social-class relations, public institutes, representations about bad and good change, the same happens with fashion, its obvious and hidden functions. This article is devoted to the analysis of evolution of concepts of fashion as the sociocultural phenomenon making the special contribution to self-organization of modern society.