

Мода как социальный феномен: методология социологических исследований.

Орлова Анастасия Витальевна

Студент

*Северо-Восточный государственный университет, Социологический факультет,
Магадан, Россия*

E-mail: bliznyki91@mail.ru

Феномен моды в современном обществе является предметом изучения многих социально-гуманитарных наук.

Особый интерес в изучении моды, проявляет и социология. В социологическом аспекте мода анализируется в связи с образом жизни той или иной социальной группы или общества в целом, типологическими характеристиками, влечениями, желаниями, обусловленными бытующими ценностными установками и стереотипами поведения. Специфика социологического подхода заключается в том, что она позволяет рассматривать моду как регулятор общественных отношений, обусловленный социальной структурой общества, выясняет социальные условия, приводящие в действие психологические механизмы моды, также позволяет исследовать связанные с модой вопросы социальной стратификации, престижности, лидерства, форм коллективного поведения. Социологические исследования показали, что для процесса распространения и смены модных образцов характерно, прежде всего, ценностное отношение людей к вещам и к другим людям и связанное с этим отношением разделение людей на группы. Мода как результат воздействия множества социальных факторов фактически отражает все процессы, происходящие в обществе – и материальные и духовные.

Однако стоит заметить, что мода существовала не всегда. Предпосылки возникновения моды начинаются с XVIII века, когда одежда знати и богатейшей буржуазии начинает выходить из-под контроля обычая. Но эти слои составляли незначительное меньшинство, которому основная масса не имела, ни возможности, ни желания подражать. Только в XIX веке сформировались породившие моду факторы: промышленная революция, технические нововведения, политические революции, ломка сословных, межнациональных и межрегиональных барьеров, урбанизация и массовизация социально – экономической и культурной жизни. Поэтому есть все основания утверждать, что именно с XIX века мода возникает в европейском обществе в социально-значимом масштабе.

Истоки интерпретации моды в социологии мы обнаруживаем в работах классиков социологии: Ж. Лабрюйера, И. Канта, А. Смита, сформулировавших такие ее качества, как подражательность, цикличность, отсутствие внутренней цели и социальность. Существенный вклад в социологию моды внесли Г. Спенсер, Г. Тард, Г. Зиммель, Т. Веблен, В. Зомбарт, Р. Куниг, Г. Блумер, Р. Барт, Р. Сеннет, Ж. Бодрийяр, – которые раскрывают основные понятия, связанные с этим феноменом. В рамках концепции подражания моду анализировали Г. Спенсер, Г. Тард, Г. Зиммель, они рассматривали ее как процесс подражания высшим слоям общества. Особый вклад в понимание моды внес Зиммель, сформулировавший ряд ключевых идей, он считал, что мода, по сути, носит классовый характер, будучи средством выражения и установления статусных

диспозиций, а также свидетельствует о потребности человека одновременно и в единении, и в отделении от себе подобных. Также мода по Г. Зиммелю представляет собой подражание образцу и этим удовлетворяет потребности в социальной опоре, приводит отдельного человека на колею, по которой следуют все, дает всеобщее, превращающее поведение индивида просто в пример. Однако она в такой же степени удовлетворяет потребность в различии, тенденцию к дифференсации, к изменению, к выделению из общей массы[2]. Г. Блумер рассматривает моду как средство внедрения новых социокультурных форм и адаптации к ним в изменяющемся мире. Труды Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Р. Сеннета указывают на знаковость как сущностное свойство моды. Как бесспорное достоинство теории представителя структурализма в социологии П. Бурдьё можно отметить попытку интеграции позиций демонстративного и семиотического подходов к анализу моды.

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

В области социологии моды обращают на себя внимание серьезностью исследования работы А.Б. Гофмана, Б.Д. Парыгина, Л. Ятиной, В. Ильина, Д. Ольшанского, которые объясняют феномен моды с социально-психологической точки зрения. Так, в работе А. Гофмана «Мода и обычай» автором приводится классификация потребителей моды, а также достаточно подробно вскрываются мотивы следования моде в обществе. По мнению А. Гофмана, мода принадлежит, прежде всего, не миру вещей, а миру людей. Вещи сами по себе не меняются под влиянием моды; их изменяют люди, приписывающие им значения, взаимодействующие между собой и с культурой[1].

Каждая из классических концепций отразила социальную сущность моды такой, какой она была в определенную эпоху. Современная же мода представляет собой специфический феномен, поскольку предстает в качестве индустрии. Мода как индустрия - это организованное на принципах рациональности специализированное производство современных и оригинальных моделей. Существенным становится понимание того, что производится скорее не собственно модель, а модность - современность и оригинальность. Они выражают, с одной стороны, стремление к непохожести, индивидуальности, и с другой, следование общему для всех "духу времени".

В современном обществе мода диктует свои правила, которым человек либо подчиняется, либо игнорирует их. Сегодня она во многом детерминирует мировоззрению современного человека, отражает его функциональные потребности - творческое стремление к воспроизводству индивидуального и группового самоопределения, стремление «выделиться» и стремление «быть как все». Мода, таким образом, выполняет роль идентификатора в стратификационных процессах. В данный период времени в мире существует огромное количество модных вещей и предметов, например, одежда, парфюмерия и косметика от ведущих дизайнеров, манера поведения, стиль жизни, вид спорта, места отдыха и туризма, недвижимост и многое другое. Появляется все больше специалистов, профессиональная деятельность которых заключается в разработке модных моделей и проектов, создаются Дома мод, в свет выходят новые печатные издания о моде, именно все это способствует изучению взаимодействия общества и моды,

её влияние на людей.

Литература

1. Гофман А.Б. Мода и обычай // Рубеж: альманах социальных исследований.1992, № 3.
2. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996.