

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-6-10

УДК 316.7

СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ СУЩНОСТИ МОДЫ

Жилина А.А., Моор С.М.

В статье рассматривается мода как реальный и действующий факт социальной жизни, влияющий на многие аспекты жизнедеятельности индивида и общества. Интерес к способности моды отражать специфику происходящих общественных трансформаций становится основой построения теоретической системы знаний о ней. Мода как научный факт характеризует социальные процессы, которые находят проявление во внешних формах культуры, модных значениях, указывающих на ценности моды, которыми наделяются те или иные свойства объектов и событий. Мода, по определению, присуща тенденция к постоянному движению и инновациям. Поэтому она всегда отражает актуальное в определенный период общественное и культурное содержание, сущность которого раскрывается в его социокультурном контексте. Явление моды связано с многообразными общественными отношениями, в связи с чем ее осмысление проявляется в мультидисциплинарном описании совокупности различных научных фактов. Формирующаяся теория моды состоит из отдельных концепций, которые взаиморазвивают и взаимодополняют друг друга или составляют альтернативные точки зрения. Развитие науки требует поиска нового подхода.

Ключевые слова: мода; социальные трансформации; социальные тенденции; исследование феномена моды; социология моды.

THE CURRENT UNDERSTANDING OF FASHION ESSENCE

Zhilina A.A., Moor S.M.

The article considers a fashion as a real and an acting social fact that affects many aspects of the life of the individual and society. The interest in the ability to reflect the specific modes of social transformations becomes the basis for constructing a theoretical system of knowledge about it. Fashion as a scientific fact characterizes social processes that find manifestation

in the outward culture forms and fashion meanings indicating the fashion values, which are endowed with certain properties of objects and events. Fashion, by definition, has a tendency to constant movement and innovation. So it always reflects the social and cultural content of a certain period, the essence of which is disclosed in its sociocultural context. Fashion phenomenon is associated with diverse social relationships, in this connection it is manifested in a multidisciplinary description of various scientific facts. The theory of fashion generation consists of separate concepts that complement each other or makes alternative viewpoints. The development of science requires a search for a new approach.

Keywords: *fashion; social transformation; social trends; the research of a fashionable phenomenon; sociology of fashion.*

В социально-гуманитарных дисциплинах в качестве объекта познания может выступать способность моды одновременно являться фактом, отражающим различные общественные процессы, и фактором, предопределяющим их появление.

Понятие моды образовалось в повседневной жизни, лишь позже, став объектом научного познания, оно существенно трансформировалось. Это обстоятельство оказывает большое влияние на определение рассматриваемого явления в различных значениях и интерпретациях как научного, так и обыденного характера. Научное знание от ненаучного отличают критерии, отражающие специфику научного познания. Оно всегда ориентировано на выявление не зависящих от исследователя законов изменения и развития объектов окружающего мира, которые включены в современную практику или могут стать предметом практического освоения в будущем. Знания, полученные в ходе научного познания, являются системными и обоснованными.

Отличительные признаки моды, как объекта научного познания, заключаются в определении законов ее изменения и развития, отражаемых в системе социально-гуманитарных дисциплин. Мода находится в поле зрения философии, социологии, экономики, политологии и истории; имеет значение в постижении культуры, искусства, эстетики и дизайна; изучается в теории массовых коммуникаций, массового потребления и социальной психологии; находит отражение в антропологии и этнографии, интересна для семиотики. Междисциплинарный характер теории моды определяет традицию ее изучения в науках о человеке и обществе, а наработанная база знаний образует основу для дальнейшего исследования данного предмета.

В общеупотребительном значении под модой обычно понимается временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни. Часто понятие моды относят к отрасли про-

изводства одежды и ее потребления, в некоторых случаях происходит смешение терминов «мода» и «моделирование костюма». В тоже время граница между производством и потреблением размывается все в большей степени, определяя новые тенденции в обществе.

Однако понимание моды намного шире и глубже чем явление индустрии моды: «мода – это не только феномен общества, но и элемент социально-производственной системы, который откладывает отпечаток на развитие общества и оставляет свой след в динамике и направлении развития каждой из его сфер» [1, с. 284]. Выход «за рамки предметных структур производства и обыденного опыта» определяет моду как объект изучения «относительно независимо от сегодняшних возможностей производственного освоения» [2, с. 161]. Выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о моде являются основным признаком научного подхода к осмыслению данного феномена. Так, А.Б. Гофман выстраивает теоретическую модель моды, которая позволяет «представить моду в виде идеализированного, или идеального, объекта, не тождественного моде как объекту эмпирического наблюдения, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов – частных идеальных объектов» [3, с. 10].

В широком смысле мода определяется как «существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культуры» [4, с. 11]. Как совокупность фактически общепризнанных ценностей в их содержании и систематической связи, по Г. Риккерт [5], именно культуру следует определять как предмет социально-гуманитарного знания. В этом отношении, культура есть то, что «непосредственно создано человеком, действующим сообразно оцененным им целям» [5, с. 56]. В объектах культуры заложены ценности, которые «не представляют собой действительности, ни физической, ни психической. Сущность их состоит в их значимости, а не в их фактичности» [5, с. 58]. С этой точки зрения, модные ценности могут относиться к объекту и выступать как его идеальное свойство или быть связанными с действием субъекта, становясь оценкой [5, с. 58].

По словам А.Б. Гофмана, именно ценности оказываются «структурообразующим» компонентом моды» [3]. Эти направления характеризуются сменяемостью и распространяются на все сферы социальной жизни. Модность вещей и явлений определяется не их реальными (физическими) свойствами, а отношениями людей. «Вопреки повседневному словоупотреблению 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» [3, с. 10]. Мода как предмет изучения общественных дисциплин носит идеальный характер, хотя при этом изучается в своей материальной форме. Важной

особенностью моды как объекта гуманитарного знания выступает ее быстрая изменчивость, нестабильность и неповторимость. Таким образом, мода выступает как индивидуализированное явление культуры с отнесением его к ценностям, на понимание которых направлено гуманитарное познание.

Интерес к феномену моды обусловлен широким разноплановым влиянием, которое она оказывает на социальную, экономическую, культурную сферы жизни и деятельности человека, являясь, в свою очередь, знаком этих изменений. При этом мода «выходит за рамки каждого из фрагментов человеческой и социальной реальности, рассекаемой на части отдельными науками. Это явление целостное и универсальное» [3, с. 20]. Итак, мода рассматривается в широком спектре проблемных областей социально-гуманитарных наук, и каждая из дисциплин по-своему интерпретирует ее, исходя из своего предмета. Концепция и специализация отдельного исследователя определяет область знания, в которой изучается мода, за счет чего обеспечивается целостное познание данного феномена.

Так, в рамках экономической теории изучаются экономические функции моды в современном обществе. мода анализируется как фактор, оказывающий влияние на развитие производства, потребительское поведение, расширение рынка сбыта, получения максимальной прибыли и дивидендов от данного вида индустрии, формирование конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынке товаров и услуг. «Реализация идей по изменению облика, внешних форм вещей в материальный мир редких, модных изделий формирует устойчивый процесс воспроизводства экономических факторов и их взаимосвязей. Особенности и закономерности этого процесса и составляют содержание понятия экономики моды» [6, с. 204].

Значительный объем знаний о моде составляют результаты исследований, предметом которых является феномен модного костюма, в частности, в области искусствоведения, эстетики, дизайна, истории моды. мода может рассматриваться как один из важнейших механизмов смены культурных образцов и стандартов массового поведения. Что касается жизненного цикла тех или иных тенденций поведения, то некоторые из них актуальны несколько сезонов, а к некоторым интерес может угаснуть еще до конца сезона, причем иногда по непонятным причинам. Поскольку мода связана с проявлением ценностей в повседневной жизни, ее изучение может оказаться плодотворным для понимания смысла культуры и развития культурологии. С этой точки зрения, «будучи необходимым элементом культуры, неотъемлемой составной частью образа жизни людей, мода способна адекватно репрезентировать происходящие в обществе изменения, выступать своеобразным индикатором социокультурных трансформаций» [7, с. 3-4]. С точки зрения культурологического подхода, изучение моды и ее эстетического значе-

ния началось еще в XVIII веке [8, с. 67]. Однако исследователи отмечают, что на сегодняшний день проблема места и роли моды в современной культуре изучена не достаточно [7, с. 8].

Психология моды изучает закономерности поведения и деятельности людей в условиях моды, их личностные особенности, включая используемые ими механизмы психологической защиты и социальной адаптации, познает процесс созидания человеком нового, оригинального в области модной индустрии, а также рассматривает «индивидуальное переживание модного». Психология моды – это «научное исследование того, как люди ведут себя в условиях появления, представления и распространения ее» [9, с. 187].

Мода всесторонне проникает в контекст жизнедеятельности человека и общества. Выступая «как одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового» [3, с. 21], мода, в первую очередь, попадает в поле зрения социологов и социальных психологов. Моду как форму массового поведения, ее влияние на взаимодействие индивидов между собой и с общественными группами рассматривает социальная психология. Ю.М. Фёдоров относит моду к ряду гиперфеноменов массовой коммуникации, под которым, ссылаясь на Б.Д. Парыгина, понимает специфическую и весьма динамичную форму стандартизированного массового поведения, возникающую преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов и увлечений [10, с. 457]. С позиции теории массовых коммуникаций моду можно определить как один из эффективных способов оформления и закрепления новой информации в широких социальных массах [10, с. 457].

Социология рассматривает моду как социальный феномен, изучает ее сущность, социальные причины возникновения, развития и распространения, а также степень влияния на все сферы общества, включая политическую и экономическую. «Именно социология, даже имея дело с отдельными сферами социальной реальности, с отдельными институтами и явлениями, всегда помещает их в целостный социальный контекст, в рамки определенной социальной системы того или иного уровня» [3, с. 21]. Мода фактически отражает материальные и духовные процессы, происходящие в обществе, сама, являясь при этом субъектом изменений внешних обстоятельств. С помощью моды вырабатываются и модифицируются стандарты поведения и социальные образы вещей [11, с. 105]. Важным моментом в понимании воздействующей силы моды является не только анализ феномена через атрибуты внешнего вида, но и изучение модного социального поведения. Изучение моды в социологии началось с момента становления социологии как науки. Феномен моды и его значение прослеживался в работах многих классиков социологии: мода с позиции концепции подражания рассматривалась Г. Зиммелем,

Г. Спенсером, Г. Тардом; Т. Веблен изучал моду в рамках теории демонстративного потребления; концепция объяснения моды на основе коллективного поведения разработана Г. Блумером, Ф. Дэвисом; семиотический подход к изучению моды принадлежит Р. Барту, Ж. Бодрийяру.

Социально-гуманитарное познание апеллирует к предметным и «субъективным» ценностям, в частности, политическим, мировоззренческим, нравственным убеждениям человека, его привязанностям, принципам и мотивам поведения. Суждения авторов во многом подвержены влиянию времени, социальных тенденций, господствующих взглядов, идеологии. Таким образом, формируются различные концепции по изучению и пониманию феномена моды. Существующие подходы развивают и дополняют знания о моде, определяют альтернативные авторские позиции.

Современная социология моды связывает моду с различными идентичностями – гендерными, возрастными, этническими, субкультурными [12, с. 72]. Мода рассматривается как идеология, транслируемая в процессе массовых коммуникаций, а также как индустрия формирования и распространения модных образцов в их идеальной и материальной форме. Инновации, которые выражаются в практических аспектах моды, и преемственность классических теорий, заложены в основу появляющихся современных концепций моды.

Следовательно, являясь фактором закономерного общественного развития и формирования образа жизни, мода становится предметом социально-гуманитарного познания.

Место феномена моды в предметной области наук об обществе определяется существенным уровнем влияния, которое она оказывает на различные сферы жизнедеятельности человека.

Значимо воздействие моды на процессы, происходящие в обществе, но и сама она, при этом, выступает в качестве зеркала социальных трансформаций. Мода, как идеальный объект, является реальным и действующим фактом и фактором социальной жизни. Мода – «феномен общественной жизни, характеризующийся временным выделением определенных объектов из общей массы как особо популярных, обладающих определенными характеристиками, одной из которых является новизна» [1, с. 284]. Инновационный характер рассматриваемого феномена – залог постоянного интереса исследователей к нему. Мода всегда современна, поэтому как объективный факт, она отражает актуальные фрагменты действительности, событий и явлений. При этом мода является фактором, который предопределяет многие процессы в различных сферах общественной жизни и влияет на характер и отдельные черты деятельности человека. Игрная роль регулятора социального поведения индивидов и групп, мода сама может выступать в качестве формы социального действия и воздействия, что также становится предметом ана-

лиза моды как социального феномена. Таким образом, мода как социальный факт, отражает определенные социальные процессы и, как социальный фактор, представляет собой процесс, обуславливающий те или иные социальные изменения, – в результате выступает в качестве движущей силой развития общества.

Основополагающая сущность моды – ее инновационный характер, отмечается во всех теоретических подходах; направление движения моды отражает динамику общественного развития. Современная культура развивается нелинейно. Цикличность, свойственная многим социокультурным процессам, ярко представлена и в моде. Историческая преемственность, возвращение к утратившим актуальность модным формам и устремленность в будущее формируют модные циклы, которые пересекаются во времени и пространстве, накладываются друг на друга, но никогда не повторяются [13, с. 250].

С нашей точки зрения, одним из плодотворных направлений понимания сущности моды является синергетический подход, в рамках которого возможна интерпретация модных циклов как процессов социальной самоорганизации. Мода может быть показана как социальный процесс, на разных фазах которого действуют различные законы структурных изменений в сложной организованной системе. Синергетическое видение позволит объединить междисциплинарный интерес к изучению феномена моды.

Список литературы

1. Алексеенко Л.В. Социология моды: классический социологический дискурс о моде // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №6. С. 284-288. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17898452>
2. Степин В.С. История и философия науки: учеб. для аспирантов и соискателей учен. ст. канд. наук. – М.: Академический Проект; Трикста, 2011. 423 с.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 5-е изд. – М.: Книжный дом «Университет», 2013. 228 с.
4. Кибалова Л. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова / Пер. И.М. Ильинской, А.А. Лосевой. – Прага: Артия, 1988. 608 с.
5. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре / Пер. с нем.; общ. ред. и предисл. А.Ф. Зотова. – М.: Республика, 1998. 413 с.
6. Бегма Ю.С. Экономика моды: реальность или игра слов // Вестник РГГУ. 2011. №10. С. 204-213.

7. Гришаева Т.А. Мода как феномен современной культуры: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Юж. федер. ун-т. – Ростов н/Д., 2008. 24 с. URL: d-003048621912/REF_106556a.pdf
8. Терешкина В.А. Концептуализация феномена «мода» в социологии // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2011. №1. С. 67-74. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16268906>
9. Килошенко М.И. Психологическое основание интегральной теории моды // XVIII Царско-сельские чтения; общ. ред. В.Н. Скворцова. 2014. С. 186-189. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22886180>
10. Фёдоров Ю.М. Социальная психология: курс лекций. – Новосибирск, 1999. 528 с.
11. Хаустова А.А. Мода как социальный феномен и объект социологического анализа // Власть. 2013. №2. С. 103-106. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=18806756>
12. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социс. 2011. №8. С. 72-82. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16802683>
13. Жилина А.А. Концептуальный подход к пониманию сущности моды: опыт и перспективы / А.А. Жилина, С.М. Моор // IX Международная научная конференция «Сорокинские чтения: Приоритетные направления развития социологии в XXI веке: к 25-летию социологического образования в России». Сборник материалов. Электронное издание. – М.: Издательство Московского университета, 2014. С. 247-250.

References

1. Alekseyenko L.V. Sotsiologiya mody: klassicheskiy sotsiologicheskiy diskurs o mode // Aktual'nyye problemy gumanitarnykh i yestestvennykh nauk. 2012. №6. Pp. 284-288. <http://elibrary.ru/item.asp?id=17898452>
2. Stepin V.S. Istoriya i filosofiya nauki: ucheb. dlya aspirantov i soiskateley uchen. st. kand. nauk. – М.: Akademicheskij Proyekt; Triksta, 2011. 423 p.
3. Gofman A.B. Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. 5-ye izd. – М.: Knizhnyy dom «Universitet», 2013. 228 p.
4. Kibalova L. Illyustrirovannaya entsiklopediya mody / L. Kibalova, O. Gerbenova, M. Lamarova / Per. I.M. Il'inskoy, A.A. Losevoy. – Praga: Artiya, 1988. 608 p.
5. Rikkert G. Nauki o prirode i nauki o kul'ture / Per. s nem.; obshch. red. i predisl. A.F. Zotova. – М.: Respublika, 1998. 413 p.
6. Begma Yu.S. Ekonomika mody: real'nost' ili igra slov // Vestnik RGGU. 2011. №10. Pp. 204-213.

7. Grishayeva T.A. Moda kak fenomen sovremennoy kul'tury: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk: 24.00.01 / Yuzh. feder. un-t. – Rostov n/D., 2008. 24 s. d-003048621912/REF_106556a.pdf
8. Tereshkina V.A. Kontseptualizatsiya fenomena «moda» v sotsiologii // Vestnik SPbGU. Ser. 12. 2011. №1. Pp. 67-74. <http://elibrary.ru/item.asp?id=16268906>
9. Kiloshenko M.I. Psikhologicheskoye osnovaniye integral'noy teorii mody // XVIII Tsarskosel'skiye chteniya; obsh. red. V.N. Skvortsova. 2014. Pp. 186-189. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22886180>
10. Fodorov Yu.M. Sotsial'naya psikhologiya: kurs lektsiy. – Novosibirsk, 1999. 528 p.
11. Khaustova A.A. Moda kak sotsial'nyy fenomen i ob'yekt sotsiologicheskogo analiza // Vlast'. 2013. №2. Pp. 103-106. <http://elibrary.ru/item.asp?id=18806756>
12. Gurova O.Yu. Sotsiologiya mody: obzor klassicheskikh kontseptsiy // Sotsis. 2011. №8. Pp. 72-82. <http://elibrary.ru/item.asp?id=16802683>
13. Zhilina A.A. Kontseptual'nyy podkhod k ponimaniyu sushchnosti mody: opyt i perspektivy / A.A. Zhilina, S.M. Moor // IX Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya «Sorokinskiye chteniya: Prioritetnyye napravleniya raz-vitiya sotsiologii v XXI veke: k 25-letiyu sotsiologicheskogo obrazovaniya v Rossii». Sbornik materialov. Elektronnoye izdaniye. – M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2014. Pp. 247-250.

ДАнные ОБ АВТОРАХ

Жилина Анастасия Александровна, ассистент кафедры маркетинга и муниципального управления

Тюменский государственный нефтегазовый университет

ул. Володарского, д. 38, г. Тюмень, 625000, Россия

e-mail: aa_zhilina@mail.ru

SPIN-код: 9194-3485

Мoor Светлана Михайловна, директор Центра дистанционного образования, доктор социологических наук, профессор

Тюменский государственный нефтегазовый университет

ул. Володарского, д. 38, г. Тюмень, 625000, Россия

e-mail: moorsm@mail.ru

SPIN-код: 3626-7584

DATA ABOUT THE AUTHORS

Zhilina Anastasya Aleksandrovna, assistant of the Marketing and Municipal Government Chair
Tyumen State Oil and Gas University
38, Volodarskogo street, Tyumen, 625000, Russia
e-mail: aa_zhilina@mail.ru

Moor Svetlana Mikhaylovna, director of remote education center, PhD in Sociology, professor
Tyumen State Oil and Gas University
38, Volodarskogo street, Tyumen, 625000, Russia
e-mail: moorsm@mail.ru