

СОЦИАЛЬНАЯ ИЕРАРХИЯ И МОДА: СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

В статье рассматривается специфика моды в условиях современного общества. Автором изучены характерные черты моды в системе культуры, особенности эволюции механизмов модных изменений и вопросы взаимосвязи социальной иерархии общества и системы моды.

***Ключевые слова:** культура, общество, мода, изменение, массовая культура, социальная иерархия, функция, социальное неравенство.*

The article discusses the specifics of fashion in today's society. The authors studied the characteristics of fashion in the culture system, especially the mechanisms of evolution of fashion changes and the interrelationship of the social hierarchy of society and fashion.

***Keywords:** culture, society, fashion, change, popular culture, social hierarchy, function, social inequality.*

Сформулировать точное определение феномена «мода» и явственно определить, что скрывается за ним, сегодня достаточно сложно, поскольку на протяжении сотен лет это понятие имело разный смысл. Его значение и содержание изменялись в зависимости от социальных обычаев и предпочтений, прежде всего, в одежде. Ситуация осложнена тем, что в современной науке, мода включена в структуру специальных исследований различных областей гуманитарного знания – философии, социологии, культурологии, искусствоведения, каждая из которых имеет свой предмет и по-своему определяет моду [1]. В современном обществе мода пронизывает все сферы социальной жизни, выступая качественной и в ряде случаев и содержательной характеристикой ряда институтов культуры. Существует политическая мода, мода на религию, на образ жизни, на язык и специфическую лексику, на системы символов и знаков ... Трудно найти какую-либо область социальной практики человека, которую бы не коснулась на или иная «модная тенденция».

Чаще же всего, под модой подразумевают предмет гардероба, несущий в себе дополнительную ценность в материальном смысле, как принято считать на уровне массового сознания. Но, мода при-

* САГАТЕЛЯН Вачик Ашотович – аспирант кафедры теории и истории культуры Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, Россия (e-mail: svachika@yandex.ru).

SAGHATELIAN Vachik A. – postgraduate student, Department of Theory and History of Culture of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: svachika@yandex.ru).

дает одежде большую ценность не на материальном уровне, а на уровне воображения и убеждений человека: это не одежда, которую мы видим, а некий ее незримый элемент, считает специалист в области фэшн-исследований Ю. Кавамура [2]. Мода возникает в результате принятия неких культурных ценностей, которые могут относительно часто подвергаться изменениям. И. Бреннмнкмайер определяет моду как «господствующую тенденцию в одежде, принятую в обществе на данный момент времени» [3].

Современная мода функционирует в социальных системах для которых характерны следующие черты:

– динамичность – социальная дифференциация и мобильность;

– открытость – развитые каналы коммуникации;

– избыточность – развитая система тиражирования материальных и культурных благ, существование множества конкурирующих модных образцов.

Поэтому значение моды несколько шире значения приведенных выше характеристик, поскольку оно подразумевает дополнительную привлекательную ценность, которую получает одежда вместе с характеристикой «модная» и которая притягивает к себе потребителей моды. Д. Финкельштейн совершенно точно указывает, что потребители модных товаров считают, что вместе с товаром они приобретают добавленную ценность [4]. Аналогичного взгляда придерживается и К. Белл, убедительно доказывая, что мода – это главное достоинство одежды без которого ее внутренние качества остаются открытыми для восприятия, мода формирует ценность дополнительно приобретаемую одеждой [5].

Изменения в моде представляют собой процесс постепенно развивающийся внутри старых социальных форм. Так появление моды в городах Западной Европы XII – XIII века было связано с развитием городской культуры, с потребностью в новых формах коммуникации, более поверхностных и непродолжительных. Местом подобных контактов стали городские площади и улицы, где встречались паломники, посетившие святые места, купцы и странники, побывавшие в дальних странах, рыцари, возвращавшиеся из крестовых походов. Именно в городах появлялись новые культурные образцы и идеи, развивалось производство, сначала в виде городского цехового ремесла, ориентированного на изготовление изделий на продажу, затем в виде мануфактуры. Но местом рождения модных тенденций всегда была элитарная субкультура – дворы европейских правителей, сообщества их приближенных и знати.

Социальное значимое мода приобретает только XIX веке в результате буржуазных революций и промышленного переворота, когда сформировалось общество «равных возможностей», в котором были отменены прежние границы и запреты и стало развиваться массовое производство, позволяющее удовлетворять потребности в разнообразных и дешевых товарах для массового потребителя, возникли новые каналы коммуникации и средства связи: почта, телеграф, железные дороги, газеты, журналы, радио, телевидение, интернет. Современная мода остается детищем городских мегаполисов [6].

Однако, какой бы отрезок времени мы бы не взяли для анализа, сущность моды заключается в ее изменении, именно ее развитием объясняется появление новых и эволюция существовавших ранее стилей. Т. Полемус подчеркивает связь моды с идеологией социальных перемен и ситуацией, в которой изменение не только возможно, но и желательно [7]. Так во второй половине XX века негативное отношение молодежи к общепринятой моде привело к появлению ее новых образцов и значительному изменению стилей. После второй мировой войны протест принимал самые разнообразные формы, проявляющиеся в молодежных субкультурах: в 1940-е годы – зути в США и зазу во Франции; в 1950-е – битники и байкеры в США, тедди-бойз в Великобритании, стиляги в СССР; в 1960-е – рокеры, «моды» (модернисты), хиппи; в 1970-е – хиппи, бритоголовые и панки; в 1980-е – панки, «новые романтики», рэпперы, «зеленые»; в начале 1990-х – «гранж». Стилистические изменения – результат существования в обществе системы моды, именно она предоставляет средства, благодаря которым мода претерпевает постоянные изменения.

Впервые на особенные черты общества, в котором появляется и действует массовая мода, конце XIX в века указал немецкий социолог Г. Зиммель. Он выделил следующие признаки моды.

1. В обществе должны существовать различия между социальными слоями по престижу (поэтому в первобытном обществе не было моды).

2. Представители низших слоев стремятся занять более высокое положение в обществе и имеют для этого ряд возможностей – систему «социальных лифтов» [8].

Концепция Г. Зиммеля, объяснявшая причины возникновения и механизмы функционирования моды исходя из особенностей психологии и поведения различных социальных групп, получила название концепция «эффекта просачивания». Согласно ей, низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя ил-

люзорную общность с высшими классами, копируя их модные образцы. Таким образом, модные стандарты и образцы постепенно «просачиваются» сверху – вниз, достигая низших слоев общества, распространяясь в обществе в целом – так возникает массовая мода. Социальная элита принимает новые образцы в качестве модных с целью обозначить вновь и сохранить свой статус и отличие от остальной массы. Массы вновь стараются овладеть модными стандартами и образцами высших слоев, стремясь к более высокому социальному статусу. И так бесконечно.

Культура как система демонстрирует устойчивые формы поведения, потребления, часто передающиеся из поколения в поколение. А поскольку мода выступает частью такой системы – она удовлетворяет потребность ряда социальных групп быть «не как все».

Поэтому как часть системы массового потребления, мода не свободна от традиций, морали, административных ограничений, социально-психологических регуляторов. Модельеры, предлагающие модели в русле всегда относительно консервативной массовой культуры, работают уже не для искусства (так называемая «высокая мода»), а для производства одежды. Эти модели по-французски называют *pret-a-porter*. Уже в самом названии содержится их противопоставление высокому шитью, предназначенному прежде всего для показа.

В рамках концептуального взгляда российского социолога В. И. Ильина, мода удовлетворяет две противоположные потребности: отличаться от других и быть похожими на других [9].

Мода выполняет функцию внешне выражаемого классового обособления, особенно важную в современном обществе. Как пишет Э. Фукс: «именно потому, что сословные разграничения официально упразднены и все люди стали гражданами, наделенными будто бы одинаковыми правами и одинаковыми обязанностями, именно потому, что – за исключением военного мундира – не существует больше законов и установлений, запрещающих носить рабочему тот или иной покрой платья, а горничной или мещанке – платью из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют «привилегию» одних только женщин из верхних десяти тысяч и т.д., – именно поэтому последние чувствуют потребность публично отличаться как можно яростнее от *misera plebs*, от жалкой черни. Другими словами: при всем видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным» [10].

Процесс развития моды – это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. При этом

часто бег идет по кругу: едва масса обзавелась туфельками на толстых каблуках, как пионеры моды одевают шпильки; масса гонится за ними на пределе возможностей своих кошельков, но не успела она обрадоваться новинке, а эталонные группы снова одевают обувь с широкими каблуками, которую широкие массы модниц уже выбросили и т.д.

Творцы моды свободнее большинства населения, выступая инициаторами подвижек в культуре. Однако они не могут полностью игнорировать культуру, делать резкие скачки в сторону. В таком случае они оторвутся от массы и потеряют свой культурный капитал. Поэтому они должны быть такими, как все, но чуть-чуть впереди. Как верно отмечал Э. Фукс, «для тех, кто не желает выдаваться курьезно-странным костюмом, остаются только два выхода: как можно чаще менять моду, чтобы менее состоятельные люди не могли с ними тягаться, и одеваться как можно элегантнее» [11]. Отсюда такое неотъемлемое качество моды, как стремление к инновациям, носящим постоянный, непредсказуемый по направлению характер.

Эту тенденцию к постоянному движению и инновациям питает также сам характер капиталистического производства, которое является по своей природе массовым. Оно может нормально развиваться лишь при условии его дополнения массовым потреблением. Только массовое производство дает настоящую прибыль. Там, где люди используют вещи до их полного физического износа, производство не имеет стимулов к развитию. Поэтому мода создает искусственное повышение спроса, поскольку выбрасываются не физически изношенные вещи, а те, которые вышли из моды, а это может происходить каждый год, а то и чаще. Капиталист, менеджер заинтересованы как в попытке творцов моды убежать от масс, так и в стремлении масс их догнать. Эта гонка по кругу является неисчерпаемым источником прибыли. Поэтому капиталистическое производство по своей природе сочетает элитаризм с демократизмом.

Стремление оторваться от массы, но не радикально (это превратит их из эталонной группы в посмешище), является движущим мотивом творцов моды. Они убегают от толпы, которая стремится их догнать. Поскольку материальные ресурсы творцов моды намного выше, чем у массы, то им удастся отрываться. Однако проходит год, и их модели (не буквально, а в виде подобию) становятся массовыми. Творцы снова рвутся вперед, а масса стремящихся быть модной – за ними.

Поэтому мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытом для культурной

конкуренции: здесь дворник имеет право подражать президенту в одежде, стиле жизни и т.д., если, конечно, у него на это хватит денег. Но на этом стоит капитализм: равенство прав при неравенстве возможностей.

А. Б. Гофман выделяет характерные черты тех социальных систем, в которых действует мода [12]:

1. Динамичность. Общество стремится к изменениям, осуществляет их, обладает достаточно высоким инновационным потенциалом.

2. Открытость. Общество стремится к разнообразным контактам с другими обществами, осуществляет их, обладает развитыми средствами и каналами коммуникации.

3. Избыточность. В обществе существует развитая система тиражирования материальных и культурных благ, некоторая избыточность разнообразных и конкурирующих между собой культурных образцов, из которых может осуществляться выбор индивидами, группами и массами (группами групп).

4. Социальная дифференциация и мобильность. Общество неоднородно в социальном отношении, оно разделено на различные классы и другие социальные группы. Однако в отличие от сословий или каст эти группы не разделены между собой непреодолимыми барьерами. Они могут подражать друг другу, заимствовать друг у друга культурные образцы, в них существует социальная мобильность.

Соответственно мода отсутствует в статичных и закрытых сообществах, а так же в сообществах со строго ограниченным набором благ и культурных образцов либо в социально однородных или, наоборот, в сообществах с жестко фиксированной иерархией социальных групп (касты, сословия), между которыми не может производиться свободный обмен индивидами и культурными образцами.

Мода как социальная норма может иметь разную степень жесткости. Еще совсем недавно все делилось на две строго очерченные группы товаров: «модные» и «немодные». При этом первая группа имела четкий и ясный перечень признаков, а все остальное попадало во вторую группу.

Постепенно мода стала терять былую жесткость и однозначность. Культура постмодерна дробится на множество стилей, каждый из которых имеет свое право на существование в качестве модного. Можно носить разные виды одежды и быть модным.

Проанализировав связь социальной иерархии и моды, мы обнаружили, что мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытом для культурной

конкуренции. Мода является социальным регулятором, демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами, с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Использованная литература:

1. См. подробнее: Грусман М. В. Мода как феномен культуры и средство социокультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. СПб., 2010. С. 3-4.
2. *Кавамура Ю.* Теория и практика создания моды. Минск: Гревцов Паблишер, 2009. С. 18.
3. *Brenninkmeyer I.* The Sociology of Fashion. Koln-Opladen: Westdeutscher Verlag, 1963. P. 4.
4. *Finkelstein J.* After a Fashion. Carlton: Melbourne University Press, 1996. 160 p.
5. *Bell Q.* On Human Finery. L.: Hogarth Press, 1976. 134 p.
6. См.: Зиммель Г. Психология моды // Научное обозрение. 1901. № 5. С. 4.
7. Polhemus T. Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk. L.: Thames and Hudson, 1994. 144 p.
8. *Зиммель Г.* Мода // Избранное. Т. 2.: Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. С. 266-291.
9. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. Краткий курс СПб: Питер, 2000. 224 с.
10. *Фукс Э.* Иллюстрированная история нравов. Т. 3.: Буржуазный век. М.: Республика, 1994. С. 152.
11. Там же. С. 155.
12. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб: Питер 2004. С. 164-182.