

**МОДА КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН**

© 2021 Харитonenко Анастасия Алексеевна\*

СТУДЕНТ

Самарский государственный экономический университет

E-mail: Kharitonenko-Anastasia@yandex.ru

Данная статья посвящена анализу изучения моды, как центрального феномена мира, который отражается во многих сферах общественной жизни: политической, духовной, социальной и т.д. Прочитав статью, можно сделать вывод о том, что мода-не только выражение социального статуса, но и средство общения или же подражания, что мода-феномен неоднозначный, непостоянный, движущийся.

**Ключевые слова:** мода, статус, подражание, социальное неравенство, общественные отношения.

Что такое мода? Что это понятие из себя представляет? Мода-это набор ценностей, стандартов, образцов, оказывающих влияние на общество, в определенный период времени. Мода распространяется в обществе, когда появляются случаи подражания одних социальных групп другим, путем копирования определенных шаблонов или образцов. Потребности и стимулы определяют деятельность человека, как субъекта общественных отношений, в полной мере испытывающего влияние социального окружения, социальной системы в целом<sup>3</sup>.

Немецкий философ И. Кант считает, что «любая мода-это постоянно меняющийся образ жизни». Он отметил, что мода-феномен неоднозначный, непостоянный, движущийся.

Все социальные группы находятся во власти трендов. Термин мода-очень широкое понятие-центральный феномен мира, который отражается во многих сферах общественной жизни: политической, духовной, социальной и т.д. Источники распространения трендов могут быть разнообразными: поступки известных личностей, задумки известных дизайнеров, реклама, газеты или же сверстники.

Многие ученые связывают появление моды с формированием капитализма, потому что капитализм-предпосылка к массовому производству одежды (т.е. возможность низшим классам подражать высшим).

Первым, кто разграничил понятия моды и одежды, был социолог Г. Зиммель. Он писал, что «мода-важный социальный феномен, проявляющий себя во всех сферах жизни общества, в то время как одежда – всего лишь одна из этих сфер». То есть «одежда» – это часть такого явления, как мода. Зиммель видел моду, как выражение социального неравенства. Этикет, речь, общение, поведение-это тоже относится к понятию мода. А вот Т. Веблен в своей концепции «демонстративного поведения» рассматривал именно одежду. Он утверждал, что люди всех классов, затрачивая средства на одежду, делают это ради прекрасного внешнего вида, ведь это говорит о финансовом состоянии и повышенном статусе в обществе<sup>1</sup>.

Для моды характерны такие черты как:

- ◆ динамичность;
- ◆ стихийность (возникает под влиянием в обществе доминирующих трендов, стилей);
- ◆ подражание;
- ◆ массовость (распространена среди разных слоев населения);
- ◆ демонстративность (желание показать превосходство);
- ◆ цикличность (периодически обращается к прошлому, к традициям)<sup>2</sup>.

Мода, как социальный феномен, выполняет такие общие социальные функции, как:

- ◆ инновационная (внесение новых деталей в одежду, создание более совершенных образов);
- ◆ психологическая (удовлетворение психологических потребностей человека, стремление к самовыражению)
- ◆ престижная (подчеркивание социального статуса)
- ◆ экономическая (влияние моды на производство, продажи и потребление в экономической сфере)

\* Научный руководитель – Чеджемов Герман Асланбекович, старший преподаватель, Самарский государственный экономический университет.

- ◆ коммуникативная (средство общения) и т.д.
- Выделяют четыре точки зрения на определение феномена моды:
- ◆ Подражание – Г. Тард, Г. Зиммель;
  - ◆ Демонстративное поведение – Т. Веблен;
  - ◆ Объяснение моды на основании коллективного поведения – Г. Блумер;
  - ◆ Семиотический подход к изучению моды – Р. Барт<sup>2</sup>.

### **Подражание**

К определению феномена моды можно выделить концепцию «подражания» или «эффекта просачивания», которую предложил социолог Г. Зиммель. Сущность заключается в том, что социальная элита придумывает моду, чтобы подчеркнуть свой статус. Низший класс стремится подражать верхушке общества, копируя их модные тренды. При этом, как только высший класс понимает, что его одежда уже скопирована низами, он делает все возможное, чтобы изменить стиль, тенденции, направления в моде, создать что-то новое, уникальное, показывая свое превосходство и неповторимость. Но низшие слои снова копируют новые элементы в моде, чтобы достичь более высокого социального статуса. Это называется процессом «просачивания вниз» моды, а именно от высших слоев к низшим бесконечен<sup>4</sup>.

Человеку необходимо сравнивать себя с людьми более авторитетными, влиятельными и стремиться им подражать, думая, что от этого они сами станут такими же. Сущность этого подражания и есть мода. Подражание-фактор следования моде.

### **Демонстративное поведение**

Рассматривая работу социолога Т. Веблена «Теория праздного класса», можно увидеть, что развитие благосостояния общества приводит к формированию у человека желания демонстрировать одежду, которая несет в себе информацию о финансовом богатстве этого человека<sup>1</sup>.

### **Объяснение моды на основании коллективного поведения**

Социолог Г. Блумер объяснял моду, как коллективное поведение. Он считал, что мода связана с массовым выбором и поведением, что в обществе ведущую роль играет средний класс, являющийся диктатором моды: с одной стороны, стремясь повысить свой социальный статус, он подражает верхушке, с другой стороны, подчеркивает то, что он отличается от низших социальных слоев<sup>5</sup>.

### **Семиотический подход к изучению моды**

Мода для философа и семиотика Барта – это произвольная система знаков, приписывающая элементам одежды социальные значения, которые могут означать отпуск, светский прием, молодость, старость. В его концепции одежда передает информацию об идеологических установках человека, например, это могут показывать детали костюма: длина платья или вырез на нем.

П.Г. Богатырев также выявил значения элементов одежды, передача которых может осуществляться с помощью костюма. Описание языка одежды в концепции Богатырева предполагает составление «словаря» знаков и правил их использования. Костюмы выступают, как символы сословной принадлежности, возрастной дифференциации, семейного статуса, отношение к той или иной религии. Одежда делится на категории, показывающие повод для ее ношения: будничная, религиозная, праздничная, свадебная и др. Некоторые элементы есть только в костюме девушек или указывают на статус замужней женщины. П. Г. Богатырев рассматривает костюм, как информацию о его носителе.

Георг Зиммель вывел идею «просачивания моды вниз», а Джордж Филд в работе «Феномен изменчивого статуса – направленная вверх диффузия инноваций» предложил теорию «просачивания моды вверх». Сущность заключается в том, что модельеры обращаются к низам, которые диктуют моду в обществе. Именно так возникли стили хиппи, панк, джинсовая мода и т.п.

Чарльз Кинг предложил теорию «горизонтального распространения моды». По Кингу, модные тенденции одинаково распространяются по всем социальным классам. А почему? Потому что радио, журналы, газеты и телевидение одинаково доступны для всех слоев общества, людей не сковывают никакие рамки, они свободны в своем выборе и не видят смысла подражать моде высших классов.

И. Гофман выделил следующие функции моды, показывающие отношение человека к себе и другим людям:

Мода выступает:

- ◆ регулятором поведения;
- ◆ показателем престижа;
- ◆ показателем эстетических ценностей<sup>2</sup>.

Мода-показатель социального статуса человека в обществе. Т. Веблен в работе «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» рассмотрел моду, как одно из проявлений социального статуса, утверждая, что «представителям высших слоев свойственна демонстрация напоказ». Богатые люди часто демонстрируют свою социальную принадлежность такими вещами, как Versace, Dolce & Gabbana и т.п. Имена известных дизайнеров-уведомление об уровне достатка.

Социолог Дж. К. Гелбрейт утверждал, что желание быть «модным» связана с основными психологическими реакциями организма человека: стремление к уважению или же соперничеству. Находясь «в тренде», человек чувствует себя уверенным, привлекательным, успешным, сильным, что способствует улучшению его настроения, самочувствия.

Мода-не только выражение социального статуса, но и средство общения. В процессе коммуникации люди оказывают друг на друга влияние. Исполняя роль регулятора общения, мода связывает людей, образуя группы с общими интересами, целями.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что моде свойственно манипулировать, играя людьми, подталкивая их к приобретению вещи, потому что она популярна на данный момент. Мода отражается во всех сферах человеческой жизни. Она диктует образцы и стандарты. Мода отражает процессы в обществе как духовные, так и материальные. Мода, как любое явление, имеет две стороны медали. С одной стороны, люди хотят выразить свою неповторимость, а с другой желают быть похожими на тех, кто стоит выше по статусу. Еще, например, благодаря моде появились изменения в социальных ролях мужчин и женщин: женщины начали осваивать мужские профессии; брюки (брючный стиль) стали предметом гардероба женщин. Мода оказывает как позитивное, так и негативное влияние на человека. Но следовать моде или нет-это уже индивидуальный выбор каждого человека.

<sup>1</sup> Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984. URL: <http://www.library.fa.ru/files/Veblen.pdf>.

<sup>2</sup> Мода как социальное явление // Справочник 24. URL: [https://spravochnik.ru/sociologiya/moda\\_kak\\_socialnoe\\_yavlenie](https://spravochnik.ru/sociologiya/moda_kak_socialnoe_yavlenie).

<sup>3</sup> Ургалкин Ю.А., Бондарев С.И., Чеджемов Г.А. Экономическое поведение человека в условиях становления рыночной экономики в современной России// Экономика и социология. 2014. № 4 (24). С. 21.

<sup>4</sup> Ермилова Д.Ю. Теория моды: учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2020. С. 165.

<sup>5</sup> Блумер Г. Общество как символическая интеракция. Современная зарубежная социальная психология. Москва: Издательство Московского университета, 1984. С. 320-342.

## FASHION AS A SOCIOLOGICAL PHENOMENON

© 2021 *Haritonenko Anastasia Alekseevna\**

*Student*

*Samara State University of Economics*

*E-mail: Kharitonenko-Anastasia@yandex.ru*

This article analyzes the study of fashion as the central phenomenon of the world, which is reflected in many spheres of public life: political, spiritual, social, etc. After reading the article, we can conclude that fashion is not only an expression of social status, but also a means of communication or imitation, that fashion is an ambiguous, unstable, moving phenomenon.

**Keywords:** fashion, status, imitation, social inequality, social relations.

\* Scientific adviser – Chedzhemov German Aslanbekovich, Senior Lecturer, Samara State University of Economics.