

ДОКЛАД

**"МОДА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ И
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН"**

Автор: мастер производственного обучения

Бычкова Е. А.

Владикавказ

2018 год

На все общество мода распространяется только там и тогда, где и когда существует возможность подражания одних социальных групп (или классов) другим путем заимствования определенных культурных образцов. В традиционном и сословном обществе обычай и право более жестко и четко, чем мода, закрепляют определенные культурные образцы за теми или иными социальными группами. Например, в средние века в Европе представителям низших сословий было запрещено носить одежду ярких цветов, тогда как знать могла носить яркие цветные ткани. Использование определенных материалов, видов отделок, форм регламентировалось указами королей. Например, французский король Карл VIII в 1480 г. запретил всем, кроме высшего дворянства, носить одежду из золотой и серебряной парчи, шелка, украшать платье драгоценными камнями, регламентировал длину носков обуви в соответствии с социальным статусом и титулом. Впервые указал на особенные черты общества, в котором появляется и действует массовая мода, немецкий социолог Г.Зиммель в конце XIX в. Он выделил следующие признаки:

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 возможности (т.е. не существует жестких социальных перегородок). Этим признакам соответствует капиталистическое общество.

Мода действует в социальных системах, для которых характерны следующие черты:

- 1) динамичность;
- 2) социальная дифференциация и мобильность;
- 3) открытость (развитые каналы коммуникации);
- 4) избыточность (развита система тиражирования материальных и культурных благ, существует множество конкурирующих модных образцов).

Мода представляет собой процесс, постепенно развивающийся внутри старых социальных форм. Появление моды в XII—XIII вв. в городах Западной Европы 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 моды были прежде всего двор короля и дворцы придворной знати. Социально значимое значение мода приобретает в XIX в. в результате буржуазных революций (прежде всего Великой французской революции) 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.

Г. Зиммель выдвинул «элитарную концепцию» моды, объясняя причины возникновения и механизмы функционирования моды исходя из особенностей психологии и поведения различных социальных групп — эта концепция получила название «концепция эффекта просачивания». Согласно этой концепции, низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя иллюзорную 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.

Однако в XX в. элитарная теория моды подверглась критике (в частности, американским социологом Г.-Дж. Блумером) за преувеличение роли элиты в процессе функционирования моды. мода связана с массовым выбором и массовым поведением. В современном обществе ведущую роль играет *средний класс*, который и является законодателем моды вследствие своего промежуточного относительно неустойчивого положения в обществе: с одной стороны, стремясь повысить свой социальный статус, он подражает элите, с другой стороны, подчеркивает свое отличие от низших социальных слоев. В XX в. многие новые «моды» возникли в низших слоях общества — джаз, джинсовая мода и т.п. Известный дизайнер одежды К. Лагерфельд сказал в 1980-х гг.: «Кто пренебрегает улицей — глупец. Именно улица определяет моду последних двадцати лет».

Неустойчивое социальное положение явилось причиной столь активного участия в моде женщин в связи с эмансипацией в XIX—XX вв. и молодежи во второй половине XX в.

Мода является социальным регулятором, демонстрируя, с одной стороны, социальное неравенство в обществе, обозначая различия между социальными группами (различные социальные группы имеют разные возможности и стимулы для участия в модном поведении, модные образцы имеют различную стоимость и т.д.), с другой стороны, мода сглаживает различия между социальными группами, являясь фактором демократизации современного общества.

Мода — не только средство демонстрации социального статуса, но и средство общения между людьми, форма массовой коммуникации. мода может функционировать как межгрупповая коммуникация и как внутригрупповая коммуникация. мода связана с основными социально-психологическими механизмами общения: внушением, заражением, убеждением, подражанием. Еще в XIX в. появились трактовки моды как подражания (Г. Спенсер: «Мода по своей сути является подражанием»). Решающую роль в истории моды сыграли два стимула: уважение и соревнование, которые проявлялись в подражании из уважения и в подражании из соперничества. Подражание из уважения (подражание из-за почтительности) преобладало при абсолютизме, когда вкусы короля становились безусловными модными стандартами. Короли и их приближенные

были законодателями моды — ярким тому примером был «Король — Солнце» — король Франции Людовик XIV. В буржуазном обществе эта роль переходит ко всем, кто на виду: в XIX в. подражали актерам (Тальма, М.Таль-они, С.Бернар), поэтам (лорду Дж.Байрону), политическим деятелям (С.Боливару, Дж. Гарибальди), в XX в. — кинозвездам, популярным поп- и рок-музыкантам, политикам, топ-моделям.

Наряду с подражанием существует и противодействие отдельных лиц или социальных групп друг другу с помощью моды, например, английской аристократии и буржуазии (особенно членов религиозных сект) накануне и во время буржуазной революции в XVII в.

В основе подражания лежит имитационный рефлекс. Более глубоким и широким явлением стало взаимное уподобление, которое называется социальной идентификацией и имеет прямое отношение к модному поведению. *Идентификация* — внутренний социально-психологический механизм общения, создающий основы для сознательного уподобления и одновременно сознательного обособления. Посредством моды проявляется уподобление человека членам своей группы и одновременно противопоставление членам других групп. Явление, заключающееся в идентификации с группой и оппозиции к общепринятой моде, получило название *антимоды*. Как правило, протест против официальной моды является внешним проявлением неприятия господствующих в обществе ценностей. Такое поведение характерно для социальных групп, недовольных социальным устройством и своим положением в обществе. Так, во время Великой французской революции антимодой являлась манера одеваться санкюлотов. Во второй половине XX в. негативное отношение к общепринятой моде стало присуще молодому поколению. После второй мировой войны протест молодых людей принял самые разнообразные формы, проявляющиеся в молодежных субкультурах: в 1940-е гг. — зути в США и зазу во Франции; в 1950-е гг. — битники и байкеры в США, тедди-бойз в Великобритании, стилиаги в СССР; в 1960-е гг. в странах Запада — рокеры, «моды» (модернисты), хиппи; в 1970-е гг. — хиппи, бритоголовые и панки; в 1980-е гг. — панки, «новые романтики», рэпшеры, «зеленые»; в начале 1990-х гг. — «гранж». Антимода часто превращается в массовую моду или по меньшей мере оказывает влияние на официальную моду. Так, в массовую моду превратились джинсы, которые в 1950—1960-е гг. были одеждой молодых людей, протестующих против господствующих порядков, — битников, хиппи, «левых» студентов. Именно альтернативные субкультуры содержат огромный инновационный потенциал, который осваивает современная мода. Например, у хиппи были заимствованы тенденция к индивидуализации облика человека в противовес обезличивающему характеру буржуазной униформы и единообразию официальной моды, а также интерес к использованию элементов культуры других народов и старых вещей, несущих на себе печать времени, эклектизм, с помощью которого каждый стремился выразить свое «я». У субкультуры панков были заимствованы кроме ярких цветов, агрессивных аксессуаров и т.п. еще и тенденция к эпатажу и пародированию традиции.

Следование моде выявляет отношение человека к обществу, к окружающему миру, к самому себе. С одной стороны, личность хочет сохранить свою индивидуальность, с другой стороны, стремится идентифицировать себя с

другими членами общества. Скрытое желание подчиниться моде борется со стремлением быть независимым от нее, не подражать другим, а отличаться от них. Мода исключает подлинный выбор, предлагая человеку готовые варианты, стандартные образцы поведения, которым можно бездумно следовать, и вместе с тем поддерживает иллюзию развития индивидуальности. В этом как раз проявляется защитная, компенсаторная функция моды. Американский социолог Дж. К. Гэлбрейт указал на то, что обладание модными стандартами и образцами связано с определенной психической реакцией. Эти блага вызывают у потребителя чувство личного успеха, равенства с соседями, освобождают его от необходимости думать, вызывают сексуальные потребности, обещают ему престиж в обществе, улучшают его физическое самочувствие, содействуют пищеварению, сообщают внешнему облику привлекательность в соответствии с общепринятыми стандартами, удовлетворяют психические запросы. В противном случае индивид чувствует себя ущемленным, вне нормы.

Принадлежность человека к той или иной социальной или возрастной группе определяет возможность выбора его отношения к моде. Модное подражание приобщает личность к системе групповых ценностей. Следование моде тесно связано с конформизмом, который является частным случаем социальной идентификации. Конформизм предполагает некий конфликт между личностью и группой, расхождение их взглядов, желаний, интересов. При этом личность вынуждена приспособляться к ценностям группы, либо отказываясь от собственных убеждений, либо маскируясь под стандарты, принятые группой. Мода смягчает конфликт между необходимостью подчиниться конформизму и необходимостью индивидуального выщеления, обеспечивая одновременно и то, и другое. Следование моде может быть формальным или активным. В случае формального следования моде ее предписания выполняются лишь в том случае, когда они не противоречат личным убеждениям человека.

Последователи моды проявляют разную степень активности, что дает возможность классифицировать их по признаку модной ориентации (об этом подробнее см. в п. 8.5.3.). Наиболее активное участие в распространении моды принимают *лидеры* моды. Лидеры моды не создают ее. Они не появляются до тех пор, пока новая мода не создана. Как правило, создателями конкретной моды являются не ее лидеры. Лидеры — первые распространители модных стандартов и образцов. Выделяют официальных лидеров моды (лидеры интернационального или национального масштаба распространяют модные образцы через средства массовой информации) и неофициальных (лидеры в своей группе). Ранее лидерами моды были короли, их фавориты и фаворитки и придворные. В XIX в. эту роль стали играть актеры и публика в театре, в XX в. — деятели массовой культуры, поэтому их имена и образы использовали в рекламе разнообразных модных товаров (актрисы рекламировали мыло, певцы — шампуни, знаменитые спортсмены — туалетную воду и т.п.). В основе моды лежат именно массовые стандартизированные образцы, так как мода является формой массового поведения.

Моду исследовали и как психологический феномен, изучая причины ее возникновения и изменения с точки зрения индивидуальной психологии. Мода удовлетворяет важные потребности человека в качестве механизма, разрешающего

конфликт между социальным конформизмом и индивидуальной свободой. Г. Зиммель дал такое определение: «Мода представляет собой некоторую особенную форму из числа тех, путем которых жизнь пытается осуществить компромисс между тенденцией к социальному уравнению и склонностью личности к проявлению своей индивидуальности». Другие исследователи моды делали акцент на психологической функции моды, которая является способом эмоциональной разрядки, удовлетворяет потребность человека в новых ощущениях: «Смысл существования моды — нарушение постепенности развития ряда массовых явлений, периодическое радикальное изменение (один раз в шесть-восемь лет) — это встряска, с помощью которой человек освежает свои ощущения» (Л. Петров). Психологический подход к моде позволяет выявить психологические причины изменения моды: 1) причина сменяемости модного поведения — в психологическом законе «угасания ориентировки»: многократное воздействие приводит к тому, что ориентировочный рефлекс слабеет, гаснет, воспринимаемый образ теряет свое значение (модный объект теряет постепенно ценность современности); 2) новый раздражитель только тогда дает эффект, когда он превосходит «норму адаптации» к прошлым раздражителям. Новый образец может стать модным только тогда, когда прежний образец утратит модные значения. Поэтому важно предложить новое в нужный момент, когда для восприятия нового созрели условия. В истории моды было множество примеров неудачных попыток преждевременно внедрить новую моду. Например, в 1922 г. во Франции провалилась кампания по пропаганде длинных юбок, а в 1969—1972 гг. — попытка ввести в моду длину макси. Великие модельеры обладали чутьем, позволяющим им угадывать тот момент, когда потребитель уже «созрел» для восприятия новых форм. Французская писательница М.Дюрас так, например, написала об известном кутюрье И. Сен-Лоране: «Он из года в год предлагает женщинам не просто то, чего они ожидают, а то, чего они ожидают, не осознавая этого».

Свою трактовку моды как психологического явления предложили психоаналитики (З.Фрейд, Э.Фромм, Дж.Флюгель и др.), которые связывали ее возникновение с бессознательными процессами. З. Фрейд дал такое толкование происхождения моды: «Новая мода возникает из призывов к свободе, красоте и значимости». Психоаналитики трактовали следование моде как способ преодоления чувства неполноценности человека, возникающего в результате неудовлетворенности своим социальным положением. Приверженность моде компенсирует отсутствие престижа: «Изменение в одежде дает иллюзию изменения личности, домохозяйка в фартуке чувствует себя как служанка, в вечернем платье — она уже чувствует себя леди» (П.Нистром).

Подобный подход к изучению моды привел и к ее эротической интерпретации, которая трактовалась как выражение сексуальных потребностей. Дж. Флюгель предложил теорию «движения эрогенных зон», которая объясняет изменения европейского костюма (прежде всего женского) исходя из того, что мода является важным моментом сексуального соревнования.