Глава 1

Мода как феномен

Что же такое «мода», что она из себя представляет, какую имеет структуру, функции и черты, в каких сферах она влияет на человека и на каких уровнях? Это мы и попытаемся узнать в 1 главе.

В современном обществе мода внедрилась практически во все сферы деятельности человека, она вместе с человеком развивается и изменяется, приобретая новые формы.

Однако так было не всегда, мода развилась и расширялась со временем. История моды уходит своими корнями в древние цивилизации. Как возникло само понятие «мода» истинно неизвестно. Однако оно произошло от латинского слова «modus», что означает в переводе на русский язык – мера, вид, образ, способ, правило, предписание. Изначально мода ассоциировалась и была связана с одеждой и костюмом. Для понимания моды как феномена важно разграничить эти понятия. «Одежда» – это конкретная форма изделия. «Костюм» – это система определенным способом подобранных предметов одежды, обусловленная конкретной целью.

Исторически мода появляется позже, нежели чем ее главные «выразители» - одежда – средство и костюм – способ. Одежда же появилась на самых ранних этапах развития человечества, согласно данным археологических раскопок. Первые виды одежды были крайне примитивны, с развитием человека совершенствовались, усложнялись и формы одежды. Костюмы людей, принадлежавшим к разным группам в древних цивилизациях, указывали на классовую дифференциацию, которая уже тогда существовала.

Возникает вопрос, когда же появилась мода? Ученые, историки, специалисты в сфере моды до сих пор не имеют общего единого мнения по этому поводу. Одни считают, что первые намеки на моду появились еще в XI-XII веках после начала Крестовых походов, когда в костюме начали появляться элементы, предназначенные не для необходимости, а для украшения; другие утверждают, что мода появляется только в период позднего средневековья, а именно в XIV- XV веках. Однако общей моды в обществе как таковой не было.

По мнению Георга Зиммеля, немецкого философа и социолога XX века, моды не существовало в первобытном обществе из-за того, что степень социального неравенства, степень разделения людей на элиту и массу в первобытном обществе была не высокой, а «Мода- это стремление низов подражать элите». Согласно его концепции моды: мода в сословном обществе не менялась столетиям, так как стремление подражать элите отсутствовало, точнее масса не имела на это права.

Общая мода начинает устанавливаться в Европе с XVII века, а именно во Франции, благодаря королю Людовику XIV и его министру финансов Жану Батисту Кольберту. Однако вплоть до девятнадцатого века мода распространялась только на очень небольшое количество людей, групп – правители, аристократы, придворные, что составляло до 10 % всего европейского населения. Для остальных, а значит большинства людей был предпочтителен мало изменяющийся веками способ одежды, который соответствовал социальному положению, месту обитания и жительства. Основным принципом такого костюма был принцип: «я выгляжу так, кто я есть», то есть иными словами соответствия. Лишь в период Нового времени мода получает свое развитие, когда в обществе начинается реализовываться уже другой принцип: «Я выгляжу или одеваюсь так, кем предпочитаю казаться». По мнению Георга Зиммеля, это произошло тогда, когда были отменены правовые запреты на ношение любой одежды, возросла скорость вертикальной мобильности и исчезла потомственная аристократия.

На протяжении XVII-XIX веков фасоны одежды постоянно менялись, упрощаясь или становясь более сложными. С середины XIX века в моде начали происходить изменения, которые приблизили ее к современности, например, начала создаваться спортивная одежда, была мода на определенные стили в танцах, мода начала распространяться повсеместно, затрагивая многие стороны жизни общества. А все это происходило из-за индустриализации общества, для которой характерно было развитие разделения труда, массовое производство товаров, развитие и распространение средств массовой коммуникации, сферы услуг, урбанизация, высокая мобильность.

Сегодня же мода представлена: искусством, бизнесом, индустрией, способом манипулирования социумом. Она имеет огромное влияние в различных сферах, например, в таких как: спорт, стиль поведения, одежда, прическа, политика, массовая культура. Поэтому моду можно рассматривать совершенно с разных сторон, с помощью разных наук, что усложняет дать конкретизированное понятие, раскрыв все спектры. Однако же можно дать более распространенное определение, подходящее к разным взглядам. Примеры базовых значений слова «мода» можно найти в авторитетном справочно-энциклопедическом издании Большая Советская энциклопедия. В нем «мода» - это "непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры".

Из-за того, что мода выходит за рамки каждого из фрагментов человеческой реальности, разделенной на части отдельными науками, достаточно сложно достоверно и надежно очертить границы моды и отделить ее от того, что модой не является. Иногда моду интерпретируют как что-то неуловимое, всеобъемлющее, нерасчлененное начало без определенных границ. Бывает, часть моды, чаще всего то, что «в моде», принимают за моду в целом. Александр Гофман, российский социолог считает, что для того чтобы избежать опасностей подобного смешения или подмены, следует построить теоретическую модель моды, которая заключается в том, что главными компонентами моды являются: поведение участников моды, стандарты, объекты и ценности моды.

Модные стандарты – это «разновидность культурных образцов, то есть некие способы или правила поведения, или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения его биопсихических элементов». В свою очередь модные стандарты реализуются посредством модных объектов. Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются «в моде».

Что касается ценностей моды, А. Б. Гофман в структуре моды выделяет три ценностных уровня: 1) ценностный аспект стандартов и объектов; 2) уровень атрибутивных ценностей, то есть иными словами внутренних; 3) уровень денотативных ценностей, то есть внешних. К атрибутивным ценностям относят современность, универсальность, демонстративность и игра. Когда модные объекты и стандарты обозначают эти ценности, они обладают модными значениями, и только при таких условиях. Денотативные ценности- то как люди интерпретируют моду, обозначаемые ей внутренние ценности, смысл, который вкладывает каждый человек в следование той или иной моде. Например, один подросток использует ненормативную лексику в разговорах для того, чтобы быть не хуже своих напарников, друзей, а другой – для того, чтобы отличаться от других. Атрибутивные и денотативные ценности определяют поведение участников по отношению к определенным модным объектам и стандартам, то есть поведение участников моды ориентированно на стандарт, объекты, а также ценности моды. Теперь мы видим насколько все компоненты структуры моды взаимосвязаны между собой. Те или иные объекты и стандарты становятся модными только в том случае, если они обладают модными значениями. Мы не приписываем стандарту или объекту модные значения, когда что-то выходит из моды.

Важно также помнить, что мода принадлежит в первую очередь не миру вещей духовных или материальных, а миру людей. Вещи не меняются под воздействием моды, их изменяет общество, люди, которые приписывают им определенные значения, взаимодействующие между собой и культурой.

Мода возникает в жизни человека как определенный тип поведения или стиля, однако следование ей начинается с восприятия и подражания, вещам, манерам, предметам, другими словами модным «знакам». Мода распространяется на общество только в том случае если есть возможность подражания одних социальных групп или классов другим путем заимствования определенных культурных образцов. На это впервые указал Г. Зиммель. Он выделил следующие признаки характерные для моды: 1) В обществе должны существовать различия по престижу; 2) Представители низших слоев стремятся занять более высокое положение в обществе и имеют для этого возможности. Такими признаками, например, обладает капиталистическое общество.

Сейчас общество подвержено влиянию моды именно в этом русле. Люди пытаются самоутвердиться, используя моду, следуя ей, в некоторых случаях даже в ущерб себе и своим настоящим потребностям. Некоторые полагают, что, приобретая модную вещь, они будут казаться престижнее и выше по статусу, чем есть на самом деле; и тем самым будут крепче утверждаться в определенным кругу лиц. Другие хотят показать свою принадлежность к определенному статусу и выделиться в отношении других. Здесь мода выступает как средство демонстрации статуса или желание казаться принадлежащим к определенному слою общества. Похожую идею высказывал и Георг Зиммель. Он выдвинул «элитарную концепцию» моды, которая получила название «эффект просачивания». Согласно этой концепции, низшие слои стремятся подражать элите, демонстрируя иллюзорную общность с высшими классами, копируя модные объекты. Так модные стандарты и объекты постепенно просачиваются сверху вниз, достигая низших слоев общества, распространяясь в обществе в целом – так возникает массовая мода. Затем элита принимает новые образцы в качестве модных, с целью выделиться и сохранить свой статус. Однако здесь противоречие в том, что мода связана с массовым поведением и выбором, а в современном обществе преобладает средний класс. Бывали случаи, когда мода возникала в низших слоях, например, джаз или джинсовая мода. Однако подражание присутствует зачастую; в основе подражания лежит имитационный рефлекс. Некоторые следуя моде, ставят другую цель, а именно проявление индивидуальности, без подражания другим, вне зависимости от принадлежности к какому-либо классу. Не всегда оппозиция моде является признаком силы личности – сильная личность следует моде, но при этом дифференцированно относится к модным тенденциям, не жертвуя при этом индивидуальностью, что и является для меня самым ценным и достойным. Человек волен выбирать то, что ему нравится и не поддаваться провокациям со стороны моды.

Многие задаются вопросом как отличить что является модой, а что нет, как определить границы моды, где она существует. Для этого нужно выделить черты характерные для тех социальных систем, в которых существует мода:

1. Динамичность. Когда общество стремится к изменениям, осуществляет их и обладает инновационным потенциалом.
2. Открытость. Если общество стремится к разнообразным контактам с другими обществами.
3. Избыточность. Некоторая избыточность разнообразных и конкурирующих между собой культурных образцов.
4. Социальная дифференциация и мобильность.

Соответственно мода отсутствует в обществах статичных, закрытых, со строго ограниченным набором благ и культурных образцов, социально однородных или с жестко фиксированной иерархией социальных групп.

Проанализировав моду и ее аспекты, мы можем выделить следующие ее функции:

1) Инновационная; 2) Регулятивная; 3) Психологическая; 4) Социальная; 5) Престижная; 6) Коммуникативная (мода может функционировать как межгрупповая и внутригрупповая коммуникация); 7) Экономическая; 8) Эстетическая.

В моде высоко ценится все, что создает барьер малой доступности. Для моды характерно стремление к захвату все более новых территорий, групп. Однако, чем больше людей ее принимает, тем быстрее начинается ее смена. Чем ближе разные социальные слои становятся друг к другу, тем быстрее происходит подражание, что вызывает ускорение смены моды. Однако возникает вопрос, откуда берутся новые тенденции, тренды в мире моды, ведь зачастую они возникают молниеносно и с быстрой сменой, сменяя друг друга. Для начала следует разобраться в том, что такое тренд и тенденция и есть отличия в значении между этими словами.

Оба этих слова имеют иностранные корни. Тренд происходит от английского слова «trend», что в переводе означает тенденция, также может переводиться как устремленность, направление, а в качестве глагола может означать склонение к чему-либо или наличие тенденции. Слово же тенденция берет начало от латинского «tendo», что означает направленность, стремление, возможный вектор развития событий. Теперь можно сказать, что тренд и тенденция – это слова синонимы. Важно помнить, что тренд и тенденция являются лишь составляющей моды.

Вопрос о том, откуда берутся модные тенденции, интересовал многих ученых, социологов, в том числе и А. Б. Гофмана. Он выделяет два измерения модного изменения, то есть изменение в области модных стандартов и объектов: инновационное и циклическое.

Процесс модной инновации состоит в том, что на смену одним стандартам («вышедшим из моды»), объектам приходят другие («новомодные»). Инновации могут осуществляться по-разному, Гофман выделяет несколько способов: 1) когда инновация осуществляется только в стандарте, в то время как объект остается прежним, например, иной способ носить шляпу того же фасона; 2) когда изменяется объект, но стандарт остается таким каким и был прежде; 3) одновременная инновация в стандартах и объектах; 4) когда модная инновация состоит в отказе от объекта, когда этот отказ наделяется модными значениям. Также, по его мнению, можно выделить три вида инновации: 1) инновация посредством актуализации собственной традиции в определенной культуре или ее области; 2) инновация путем заимствования из других культур или из других ее областей; 3) инновация посредством изобретения (внедрения подлинно новых в истории элементов или новых комбинаций старых элементов в сфере стандартов и объектов. Однако последний вид – достаточно редкое явление в структуре моды. Кроме того, можно выделить и четвертый вид инновации – распространение трендов через модную персону, трансляторов модных тенденций.

В связи с эти возникает вопрос, почему в обществе многие изменения воспринимаются как одинаково радикальные независимо от того, насколько это «новый» стандарт или объект, в чем же состоит основной смысл инновации? Во-первых, все сделано так, чтобы внимание человека фиксировалось и акцентировалось на любых изменениях, отличающих «новомодное» и «старомодное», в то время как изменения могут быть самыми незначительными – нюансами. Во-вторых, независимо от степени радикальности изменения в стиле, функциях, материале, с одной стороны, и независимо от временной принадлежности объектов и стандартов, с другой стороны, «новомодное» и «старомодное» резко противопоставляются друг другу во временном отношении, первое находится в настоящем, второе оказывается в прошлом, и не важно, что новомодное может оказаться старее старомодного. Данное противопоставление и оказывает, по большей степени, воздействие на восприятие человека модных стандартов и объектов.

Как мы знаем, с течением времени любая «новая» мода устаревает, инновация перестает быть инновацией, после чего обнаруживается, что ее существование образует законченный цикл, на смену которого приходит другой цикл. В известной мере цикл и инновации это один и тот же процесс изменения модных стандартов, объектов, рассматриваемый под разными углами зрения. Модная инновация представляет собой процесс смены модных циклов, а модные циклы можно назвать рядом завершившихся инноваций. Слово «цикл» в переводе с греческого на русский («круг») обозначает более или менее регулярный и законченный кругооборот, который совершается развивающимся явлением в течение определенного промежутка времени. Цикличность в развитии модных стандартов и объектов была замечена давно, и на пути изучения модных циклов достигнуты серьезные результаты. Однако же в этой проблематике остается еще довольно много неясностей и противоречий между социологами из-за необычайной сложности изучения модный циклов, зыбкости его пространственных и временных границ.

А. Б. Гофман выделяет два разных вида циклов: "Первый вид модных циклов характеризует функционирование, развитие и смену модных стандартов и включенных в них объектов независимо от масштабов и особенностей распространения каждого из них." К циклам такого вида относятся все более или менее регулярные колебания и переходы от одного варианта к другому в определенные промежутки времени, то есть определенные колебания между условно выделяемыми крайностями и составляют модный цикл первого вида.

Второй вид модных циклов отличается от первого тем, что он относится не к модным стандартам, объектам и к их распространению, принятию участниками моды. Цикличность в таком случае заключается в том, что за принятием данной моды незначительным меньшинством участников следует признание большинства, далее следует вновь уменьшение числа приверженцев вплоть до замены другим модным стандартом, и все становится «на круги своя». В исследованиях модных циклов второго вида за постоянную и известную величину принимается сам модный стандарт, в свою очередь изменчивость прослеживается в колебаниях численности его приверженцев, в степени популярности одной и той же моды.

Так мы видим на сколько сложна и глубока структура моды. Может создаться впечатление, что она неизмерима и всемогуща, но если четко следовать ее аспектам и требованиям, то все же можно понять, что все-таки она из себя представляет, какую ценность в себе несет, где находятся ее границы, и то, насколько человек оказывается неразрывен с модой.