**Мода как социокультурный феномен**

**Оглавление Стр.**

**Введение 2**

**Обычай и мода 2**

**Возникновение и эволюция моды 5**

**Механизм воздействия моды 9**

**Мода: стандарты и объекты 11**

**Социальные функции моды 12**

**Мода и социальные институты общества 17**

**Цикличность процессов моды 20**

**Мода и стратификация 22**

**Мода и социальная иерархия 23**

**Структура потребителей моды 26**

**Заключение 28**

**Список литературы 30**

**Введение**

Наступивший XXI век характеризуется кардинальными изменениями научно-технического и технологического характера, которые оказывают существенное влияние на социокультурные условия жизни современного человека. Изменение социальной реальности требует преобразования социальных качеств личности для адаптации индивидуума к новым условиям. Одним из механизмов регуляции в структуре социокультурных отношений является мода. Мода является фактором, требующим очень серьезного отношения в цивилизованном обществе, так как имеет прямое влияние на экономическое и социальное развитие общества. Изучение закономерностей изменения моды; в течение длительного периода ее существования, дает возможность ее прогнозирования. Прогнозирование моды необходимо не только для наблюдения за развитием ее главных тенденций, но и за реакцией на нее различных категорий населения.

**Обычай и мода**

Каждый тип общества порождает соответствующие ему формы социальной регуляции, которые способствуют сохранению, укреплению и развитию его базовых черт. Обычай в традиционных обществах — универсальная форма социальной регуляции. В динамичных же и открытых (т.е. современных) обществах эту роль играет мода. До возникновения моды некоторые социально-культурные функции моды выполнял и обеспечивал обычай.

Исторически мода выросла из обычая. Обычай и мода - это средства и формы подражания, которые обеспечивают культурную преемственность в обществе. Обычай представляет собой социально унаследованный стереотипный способ поведения, который постоянно воспроизводится в обществе или социальной группе.

Обычай и мода имеют ряд сходных черт, но также и ряд существенных различий. Сходными между ними являются то, что и обычай, и мода выполняют роль механизма социальной регуляции поведения. с одной стороны, желаемые (социальные ценности), с другой - обязательные (социальные нормы). И обычай, и мода охватывают всех членов группы (хотя не все члены группы способны следовать моде); а также мода, как и обычай, порождает стандартный, стереотипный характер культурных образцов. Существенные различия между ними заключаются в следующем: мода непостоянна, с течением времени в моде постоянно меняются культурные образцы, обычаю же присущ консерватизм, часто обычай сохраняется неизменным на протяжении длительного времени.

Носителями обычая главным образом являются представители старшего поколения, в то время, как моде в основном следует поколение молодое, более восприимчивое ко всему новому. Кроме того, обычай замкнут в определенном социальном и культурном слое, а мода универсальна.

Наибольшее значение сравнительному анализу моды и обычая придавал французский социолог и социальный психолог Габриель Тард (1843—1904), высказавший ряд замечаний относительно соотношения этих двух явлений. [1]

В теории Тарда не подражание составляет механизм усвоения и распространения обычая и моды, а наоборот, обычай и мода представляются сменяющими друг друга средствами и формами подражания.

Объясняется это тем, что французский ученый считал подражание основным социальным процессом, имеющим универсальное значение. Тард видел в подражании основу развития общества - в частности, главный механизм распространения практически всех инноваций и прогресса как такового. Он утверждал, что социальная динамика определяется именно подражанием, непрерывным повторением на уровне массового поведения, новых образцов чего бы там ни было. Тард был убеждён в том, что подражание имеет тенденцию к бесконечному распространению: развитие идёт от внутреннего подражания к внешнему, всё более очевидному; от одностороннего - к взаимному и всеобщему. Мода является фактором, имеющим прямое влияние на экономическое и социальное развитие общества, это многозначное явление, касающееся ряда сфер жизни общества, это явление надо рассматривать как целостный феномен с особым местом в системе социальных и культурных норм существования общества.

Мода присуща не всем социальным обществам. Мода отсутствует в обществах статичных, закрытых, со строго ограниченным набором благ и культурных образцов, социально однородных или, наоборот, с жестко фиксированной иерархией социальных групп (касты, сословия), между которыми не может производиться свободный обмен индивидами и культурными образцами.

Мода может существовать там, где общество неоднородно в социальном отношении, где оно раздельно на различные классы и другие социальные группы. Однако в отличие от сословий и каст эти группы не разделены между собой непреодолимыми барьерами. Члены этих групп могут подражать друг другу, заимствовать друг у друга культурные образцы, в них существует мобильность: вертикальная (переход индивидов из одной группы в другую с повышением или понижением социального положения) и горизонтальная (переход индивидов из группы в группу с сохранением прежнего социального положения). Соответственно, члены этих групп и являются носителями моды.

**Возникновение и эволюция моды**

Возникновение моды, как и любого масштабного социального явления, нельзя датировать аналогично историческим событиям. Возникновение и социальное утверждение моды является процессом, который в течение длительного времени постепенно развивается внутри старых форм и из старых социальных форм. Некоторые из этих форм составляют постоянный и повсеместный социокультурный фон, на котором мода может возникнуть, а может и не возникнуть. К ним относятся те же ценности общества и демонстративное проявление разных явлений, которые присутствуют всегда и везде, при любых видах общества Другие формы, предшествующие возникновению собственно моды, составляют результат исторического развития.

В эпоху Древней Греции и Древнего Рима общества были нацелены на сохранение традиций предков, которым часто приписывался канонический характер. В этих обществах идея прогресса заменялась идеей регресса, то есть на смену «идеальному» прошлому приходило реальное настоящее и неизвестное, часто мрачное, будущее. Это нашло свое отражение даже в названии эпох того времени: эпоху Золотого века сменяет эпоха Серебряного, а ее, в свою очередь, Бронзового века, за которым следует Железный. Великим предкам приписывались божественные черты, гигантский рост, отсутствие болезней и так далее. Это нашло отражение и в поэзии тех времен. В поэме древнегреческого поэта Гесиода «Труды и дни» есть следующие строки: [2]

В прежнее время людей племена на земле обитали,

Горестей тяжких не зная, не зная ни трудной работы,

Ни вредоносных болезней, погибель несущих для смертных.

 Аналогичные настроения можно наблюдать и в Древнем Риме, где общество ценило свое неизменное состояние и свое прошлое, а в основе которого стояло земледелие.

В эпоху Средневековья обычай распространялся буквально на все сферы общественной жизни, на все этапы жизни человека от его рождения до смерти, на все сферы взаимоотношений в обществе. Труд членов общества был однообразен и направлен на многократное повторение труда предков, при этом более ранние образцы принимались за эталон с божественным происхождением. Одежда в эпоху Средневековья представляла почти не изменившийся гало-римский образец, эволюция костюма протекала очень медленно и имела национальные и региональные черты. Эпоха Возрождения принесла с собой первые слабые ростки моды. В XVIII веке мода стала влиять на поведение узких кругов знати, нарушавших национальную и региональную замкнутость. Но только в XIX веке сформировался ряд факторов, обусловившее зарождение моды в современном смысле этого слова, а затем и ее бурное развитие: промышленная революция, технические нововведения, политические революции, ломка сословных, межнациональных и межрегиональных барьеров, урбанизация, массовость социально-экономической и культурной жизни, усиление мобильности, расширение контактов между культурами и так далее. Только наличие этих факторов позволяет утверждать, что в социально значимом масштабе мода возникает в европейском обществе в XIX веке. Если ранее существовали элементы моды в отдельных элементах социально-общественной системы, то, начиная с этого времени, существует система моды в социально-общественной системе в целом.

А в ХХ и в ХХI веке мода становится одним из социальных регуляторов поведения широких слоев населения индустриально развитых и в определенной степени развивающихся стран. Индустриализация стимулирует переселение людей в города (урбанизацию), что делает жизнь людей более анонимной. Человек в городе постоянно находится в толпе и при этом не перестает быть одиноким. Его в течение дня окружают тысячи людей, которых он не знает и которые не знают его. В этой ситуации лишь через демонстрацию потребления можно обозначить свой социально-экономический статус. Поэтому горожане тратят на поддержание благопристойного вида существенно больше, чем деревенские жители.

Это ведет к изменению структуры потребления: затраты на его видимые формы в городе растут за счет экономии на скрытых формах потребления. Как отмечал Т. Веблен, "для поддержания приличного внешнего вида городскому населению в большей степени, чем сельскому, свойственна привычка жить впроголодь".

Демонстративное потребление не ограничено небольшой группой богатых. Основная масса людей не богаты и не бедны, но хотели бы походить на богатых. Поэтому механизм показного потребления движет в первую очередь ими.

К атрибутам внешнего вида у средних и высших слоев относится не только одежда, но и средства передвижения (в былые века — кареты, лошади, сейчас — автомобили). Автомобиль для многих людей — это уже не столько средство передвижения, сколько средство завоевания репутации преуспевающего человека. Чем выше слой, тем выше нормы. В результате парадокс, который можно наблюдать во все века: и бедные, и богатые выбиваются из сил, стремясь поддерживать "приличный уровень" потребления. Вся мировая литература прошлых веков полна историями о помещиках, чиновниках, буржуа, которые вязли в долгах, но организовывали балы, содержали большие экипажи, покупали дорогую одежду, жили в больших домах и держали много неэффективно используемых слуг. Наше время не является исключением.

Показное потребление — это не болезнь отдельных людей, это норма культуры, которая давит, диктует иррациональное по своей сути поведение. В такой культуре быть скромным, прислушиваться только к своим естественным потребностям неприлично. Не участвующий в гонке рискует оказаться в изоляции и подвергнуться насмешкам. Показное потребление не всегда является просто средством утолить тщеславие. Суть рациональности показного потребления может состоять в том, что символическое потребление обозначает реальный потенциал, который стоит за индивидом или фирмой. Поскольку в бизнесе нередко очень важно внушить партнерам доверие к своему финансовому благополучию, то покупка на последние деньги престижного автомобиля премиум-класса не всегда является экономически иррациональной. Это же касается и огромных особняков, часто в дальних странах, где жить не придется. Подобный демонстрируемый уровень порою является залогом для получения кредитов.

На уровне нового среднего класса дорогая деловая одежда, превосходящая по своей стоимости реальные возможности индивида, порою является средством получения хорошей работы, поскольку создает образ (ложность которого не сразу проявится) преуспевающего человека с хорошим вкусом. Однако здесь эта стратегия требует очень развитого чувства меры, так как легко может дать обратный результат. Например, служащий, одевающийся лучше своего начальника, не всегда может рассчитывать на понимание. В условиях, когда реальные доходы уже известны, чрезмерные по существующим стандартам траты на потребление могут создать дурное впечатление.

**Механизм воздействия моды**

Таким образом, с течением времени возникают система коммуникаций, посредством которых культурные образцы и модные стандарты становятся всем доступны. Через модные журналы, показы мод, которые транслируются по телевидению и через другие каналы массовой информации индивид знакомится с модой. При этом в информационном пространстве он ориентируется на известных референтов — поп-звёзд, звёзд спорта, киноиндустрии, моделей и т.д. В общем, ХХ и ХХI век – это эпоха, когда мода превратилась в огромную индустрию, и параллельно с этой индустрией существует многогранный мир моды.

В основе моды лежит переменчивый механизм с множеством различных факторов. Он не един, и он подвержен постоянным переменам. Он, благодаря ряду компонентов, обеспечивает особую динамику моды, быстро делает нечто модным, одновременно превращая что-то предшествующее в явно немодное.

Из чего состоит механизм моды? Становление чего-то модным основывается на массовом подражании и на последующем распространении «новинки». Что-то признаётся модным, далее следует подражание и распространение. Но это лишь вторичный компонент, первичным же является создание чего-то нового, демонстрация нововведения и его активная пропаганда. То есть, осуществляется попытка выделения личностью или группой ради обособления от себе подобных через какую-либо действительно новую, уникальную черту. Первоначальный компонент механизма массовой моды на самом деле является «антимассовым», индивидуальным, присущим небольшой группе. Только после демонстрации и пропаганды что-то новое становится массовым.

Для того чтобы стать массовым необходимо обеспечить включение в действие второго компонента психологического механизма, новое должно соответствовать ряду условий.

Во-первых, чтобы новое стало модным, оно должно быть престижно. А престижно то, что используют, носят, употребляют референтные группы, являющиеся эталоном подражания для массы людей.

Во-вторых, массово распространённое должно позиционироваться как утилитарное. Например — мода на джинсы.

В-третьих, на массовое потребление значительно влияют реклама и массовые коммуникации.

Феномен конформизма - ещё один социально-психологический механизм моды. Конформизм тесно связан с подражанием. Массовая мода является результатом добровольной податливости людей вполне определённому давлению, осуществляемому либо авторами моды, либо её соавторами, либо просто очень известными и популярными людьми — её эпигонами. В явлениях моды массовый конформизм такого рода может проявляться по-разному. Конформизм может являться своего рода защитным механизмом, когда человек одевается как все, чтобы не выделяться из толпы, скрыться в ней, а мода здесь играет роль социальной мимикрии.

Конформизм может быть избирательным*,* «эталонным»,когда человек, встречаясь с другими людьми, старается быть похожим на тех, кто ему нравится, он стремится подражать своей «эталонной группе» хотя бы в том, что ему доступно, особенно это распространено среди молодёжи. Примером могут служить как одежда (определенный стиль, авторы, фирма-производитель), аксессуары (сумки, украшения, мобильные телефоны) предметы обихода (модная мебель, сталь обстановки квартиры, марка автомобиля), место жительства и так далее.

**Мода: стандарты и объекты**

Явление моды в индустриальных и постиндустриальных обществах теснейшим образом связано с процессами потребления. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определённую модель потребительского поведения. В структуре моды можно выделить два основных компонента: «Модные объекты» и «модные стандарты».

*Модные стандарты* — это разновидность культурных образцов, т.е. некие способы или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами. Модные стандарты повеления могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определённой моде (к примеру, танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание престижным автомобилем, проживание в определенном районе и т.д.).

*Модные объекты* — это любые объекты, которые оказываются «в моде». В их числе: одежда, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и так деле. Одежда, популярная музыка в большей степени подвержены моде, а пища, жилище — в значительно меньшей. Так же стоит заметить, что если вещь удовлетворяет жизненно важные потребности человека, то она менее подвержена воздействию моды.

Социально-психологическими функциями моды являются: массовизация человеческой психики; повышение престижа (хотя бы внешне); регуляция эмоциональных состояний, т.е. обладающий модной одеждой, предметом, идеей человек чувствует себя значительно лучше, чем не обладающий такими вещами; приобщение к новому: следя за модой, человек неизбежно развивается, обогащаясь новыми знаниями, чувствами и представлениями; самоутверждение личности через стремление к выделению себя, что спорно, так как, следуя моде, личность вместе с тем нивелируется в соответствии с законами психологии масс.

**Социальные функции моды**

Вот возможный пример цепочки распространения моды и механизма ее воздействия:

- Создание нового образца автором. Это может любой элемент из перечисленных выше примеров.

- Образец, который создал автор, тиражируется его близким кругом. Если автор достаточно известен, то он может быть вовлечен в промышленную группу как ее часть, и дальнейшее распространение осуществляется уже группой, пропуская следующий этап.

- Первичные распространители моды – здесь может использоваться как различные выставочные площадки, так и референтная группа людей, достаточно известных, чтобы их примеру могли массово следовать основные потребители.

- Средства массового производства – после возникновения спроса со стороны потребителя их задача растиражировать модный продукт и обеспечить удовлетворение массового спроса через систему продаж.

Массовая мода деиндивидуализирует личность, но также массовая мода оказывает на индивида вторичное влияние. Мода создаёт особого рода массу на базе внешнего сходства одинаково одетых, мыслящих или говорящих людей и за счёт этого порождает вторичную эмоциональную связь между ними. Изначально людей объединяет внешнее сходство, но на основании этого между ними возникает чувство общности «мы». Другими словами, человек, одетый в том же стиле, что и мы, обычно сразу становится нам эмоционально ближе и понятнее. Уже одно то, что ему нравятся те же самые вещи, что и нам, создаёт у нас иллюзию, будто мы и мыслим, и воспринимаем мир одинаково. Это можно рассматривать как функцию социальной дифференциации и нивелирования.

Важное значение в осуществлении этой функции имеет время подключения тех или иных участников к определенному стандарту: на ранних фазах модного цикла доминирует дифференцирующая сторона этой функции, на высших фазах, когда стандарт охватывает большие массы людей, нивелирующая сторона. Как дифференциация, так и нивелирование являются двумя аспектами моды, эти процессы постоянно взаимодействуют между собой. На данном этапе развития общества мода охватывает все общество целиком. Моду нельзя считать присущей исключительно элитарным слоям общества, либо отдельным социальным слоям и группам, модой охватываются все члены общества, но степень и формы охвата различных слоев общества различаются. Мода является одним из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту, то есть мода выполняет функцию социализации. Участие в моде связано с усвоением определенных социальных норм и ценностей. Важно не только содержание собственно модных стандартов, но и сам факт следования неким нормативным образцам, участие в социальной жизни как таковой. Это участие благодаря моде выступает в значительной мере в игровой и демонстративной формах, что облегчает процесс социальной адаптации. Об этом упоминает в своей работе «О социализации» известный психолог И.С. Кон. [3]

Но мода не просто приобщает индивида к наличным социальным и культурным образцам. Эта функция осуществляется посредством оппозиции, противопоставления “старомодным”, т.е. непосредственно предшествующим модным, стандартам. Воспроизводя одни стандарты, индивид в тоже время отвергает другие. Подражая одним референтным группам и индивидам, участник моды одновременно стремится отличаться от других референтных групп и индивидов. Это сочетание слияния с одними значимыми другими и отличия от других значимых (в отрицательном смысле) других способствует формированию и укреплению «Я» индивида, его личностной идентичности, самосознания.

Таким образом, мода служит одним из средств символизации, формирования, укрепления «Я» индивида, причем преимущественно в демонстративной форме. Но мода играет важную роль и в тех случаях, когда индивид испытывает потребность “скрыть” свое «Я», раствориться среди других индивидов. Воспроизведение модного стандарта в период его наибольшей распространенности, привычности позволяет индивиду сделаться незаметным, раствориться среди других участников моды.

Мода также может являться средством самоутверждения и самореализации, что особенно актуально для тех индивидов, которые по тем или иным причинам или на том или ином этапе своего жизненного пути не находят иных средств для этого. Активное участие в моде в этих случаях становится компенсацией иных социально санкционированных путей личностного самоутверждения. Если индивид не находит себя в профессиональной, творческой, социальной и других сферах, мода становится для него самодовлеющим способом утверждения своего «Я» и усиления его привлекательности для других.

Особенно важна эта функция для индивидов с неустойчивой психикой, для которых собственное «Я» представляется проблематичным и нуждается в постоянном подтверждении своей реальности, устойчивости и привлекательности. Американский лингвист и социолог Э.Сепир особенно отмечал эту функцию моды в своей работе «Мода», вошедшей в сборник «Энциклопедия социальных наук», выпущенный в Нью-Йорке в 1931 году. [4]

Мода является также одним из социально-значимых средств личностной идентификации, что так важно для молодого поколения, еще формирующего свое самосознание и ищущего свое положение в обществе.

Мода несет в себе также функцию определения престижности тех или иных предметов и явлений, причем этот фактор может способствовать как их повышению, так и понижению. “Вхождение в моду” и “выход из моды” означают соответственно повышение или понижение престижа определенных культурных образцов и обозначаемых ими ценностей. Правда, поскольку мода - далеко не единственный фактор престижа, вышедший из моды образец может сохранять высокий престиж благодаря другим факторам, например традиции. В таких случаях эффективность престижной функции в этих факторах должна быть по крайней мере не ниже, чем в моде.

Кроме того, мода способствует также и психофизиологической разрядке, что особенно значимо в современном постиндустриальном и урбанизированном обществе, где для ряда индивидов предлагается монотонность многих производственных процессов, однообразие городской среды, стандартный характер промышленной продукции и так далее.

Например, для архаического общества смена времен года была весьма ощутима, но та же смена времен года не в такой мере чувствуется современным жителем промышленного города, проделывающим один и тот же путь от работы домой на автомобиле.

 Мода может быть одним из ответов на насущную потребность в психофизиологической разрядке, особенно актуальную в связи с монотонностью, эмоциональной бедностью, однообразием повседневной жизни современного горожанина. Одни функции моды действуют на уровне целого общества, в то время, как другие действуют на уровне индивидуальных социальных потребностей человека. Социальные функции моды были подробно описаны в 60-е годы 20 века в работе американского социолога и социального психолога Г. Блумера «Мода: от классового дифференцирования к коллективному выбору», также вошедшей в сборник «Энциклопедия социальных наук». [5]

**Мода и социальные институты общества**

Эти черты моды не являются исчерпывающими, и моде, как многогранному явлению, могут быть свойственны также черты, препятствующие социальной адаптации членов общества к изменившимся условиям существования (дисфункции), но, все-таки социальные функции являются преобладающими. Мода соответствует глубоким потребностям социального организма в целом и отдельных его подсистем, включая экономику и культуру.

Мода тесным образом переплетается с различными социальными институтами общества: экономическими, политическими, нравственными, образовательными и прочими, но все же последние играют в современном обществе главенствующую роль, определяют его сущность и облик. Именно они определяют в современную эпоху сходства и различия между различными социальными системами. Они же определяют и денотативные ценности такой формы социальной регуляции, как мода.

Значения модных стандартов, их интерпретация и реальное воздействие зависят от того, на какую институциональную почву они попадут. Но с развитием современного общества было бы ошибкой считать, что мода окончательно вытеснит обычаи и традиции из жизни людей. Нередки случаи, когда различные институты общества реализуют лишь установки, заданные обычаями. Даже в одежде, которую мы привыкли, и не без основания, считать царством моды, обычай занимает все же немаловажное место. Например, само слово «костюм» происходит от латинского слова «обычай». Базовые культурные образцы в одежде, по существу, выступают в роли обычаев.

К примеру, фасоны брюк изменяются под влиянием моды, но само по себе ношение брюк как таковых — это обычай. Некоторые социальные системы даже в современном обществе выполняют роль хранителей обычаев – в таких системах влияние моды значительно ослаблено. Так, в современной России, в деревнях, расположенных вдали от крупных городов, жизнь в значительной степени регулируется обычаями, чем модой. Вместе с разоблачением моды и воспеванием обычая в этой идеологии прослеживаются и уже знакомые нам черты управляемых обычаем традиционных обществ: отрицательное или настороженное отношение ко всяким нововведениям (мизонеизм) и «чужакам» (ксенофобия), постоянное стремление делить социальный мир на «мы» и «они».

О тесной взаимосвязи отрицательного отношения к моде, к нововведениям и к чужакам (внешним и внутренним), о взаимозависимости традиционализма и ксенофобии свидетельствуют воззрения многих консервативных мыслителей разных стран и эпох. Так известный русский историк Н. Я. Данилевский (1822—1885), обосновывавший превосходство «славянского типа» перед другими культурно-историческими типами и проповедовавший борьбу с «тлетворным влиянием» Европы, резко отрицательно относился к моде, связывая ее с праздностью и пустотой светского общества, особенно женской его части. Сложные философско-исторические построения соседствуют у Н. Я. Данилевский с примитивным этноцентризмом и вульгарными этническими стереотипами. Так изменчивость моды по Данилевскому, во многом зависит от того, что «управление модами попало в руки французов, народа легкомысленного и переменчивого

по преимуществу». [6]

Неудивительно, что его общие философско-исторические воззрения подверглись критике столь разных мыслителей, как В. Соловьев, Н. М. Михайловский и Н. И. Кареев, увидевших в его концепциях разрыв с гуманистической и интернационалистской традицией русской культуры.

Обычай несет в себе функцию сохранения ценностей общества, мода же, в противоположность обычаю, несет в себе функцию изменчивости. Для нормального развития общества опасен перекос как в одну, так и в другую сторону. Например, при тоталитарных политических режимах, в которых осуществляется сакрализация «Единого народа» и его «врагов» («мы» и «они»), насаждается культ власти и вождей, выступающих от имени народа.

В период третьего рейха в Германии и сталинского террора в СССР всякие проявления моды, будь то одежда или изобразительное искусство, оказывались под подозрением. Широкое распространение в то время получили разного рода униформы. Униформе отводилась роль обозначения группы индивида, придания ему определенного статуса, и всяческое подавление индивидуальности.

Но не следует смешивать подавление любого нового начала, стремление к унификации общества с сохранением некоего «ядра» базисных ценностей, необходимых для нормального функционирования индивидов, групп, да и всего социального общества в целом. Существуют как ценности, одинаково важные для всего человечества (например, Всеобщая декларация прав человека), так и ценности, существенные для каждого социального организма. Поэтому вторжение моды в эту область наталкивается на сильное противодействие. То, что по-настоящему дорого человеку как индивиду и социальному существу, не сменяется подобно модным стандартам и не может базироваться на таких первичных ценностях моды, как игра или демонстративность. Если бы ежегодно или даже раз в столетие обновлялись фундаментальные представления об общечеловеческих нормах нравственности, о ценности человеческой личности, о справедливости, милосердии и других результатах социального опыта человечества, то человеческая жизнь была бы невозможна. Она и становилась невозможной, когда подлинно священные ценности начинали подвергаться ломке, хотя и не под влиянием моды, но под воздействием разного рода утопий, призывавших к решительному пересмотру всего и вся и требовавших заставить «неразумное» человечество или «несознательный» народ сразу стать счастливыми.

**Цикличность процессов моды**

Между тем, в тенденциях моды можно наблюдать выраженный цикличный характер. Цикличность моды можно объяснить, если предположить, что она связана с процессом социализации, а именно, с формативным периодом поколения. Концепция формативного периода неоднократно подтверждена исследованиями. [7]

Исходный тезис концепции заключается в том, что поколение как уникальная в ценностном отношении общность людей складывается в течение юности и ранней взрослости (17–25 лет) совокупности людей, родившихся приблизительно в одно время (промежуток 6–12 лет). В этот период своей жизни индивид усваивает основную часть социальной информации в виде образцов разрешения проблемных ситуаций любого типа. Ценностная картина мира поколения формируется как субъективный смысл событий, переживаемых в период адаптации к взрослой жизни. Эта картина как совокупность представлений о том, какие жизненные проблемы наиболее важны и каковы наилучшие способы их решения, воспроизводится на протяжении всей жизни поколения практически без изменений. В ряду ценностных установок в процессе социализации в формативный период усваиваются характерные для этого времени модели. Когда через 18–20 лет после завершения формативного периода люди, принадлежащие к определенному поколению, достигают позиций лидеров общественного мнения (здесь имеют значение их положение, должность и социальный статус), они могут запустить в массовый оборот те модели, которые они сознательно или подсознательно выделяют в ряду других как лучшие. “Лучшими” оказываются модели, перекликающиеся с модой двадцатилетней давности.

Опять-таки, за 18–20 лет к границе своего формативного периода подходит новое поколение, для которого предлагаемые модели являются исключительно новыми. Инновация предстает как “ценностный анемнезис”. Здесь следует добавить, что те потребители, которые вовлечены в процесс моды и чей формативный период совпадает с формативным периодом лидеров - “новаторов”, лояльно относятся к “возвращению” своей юности. При формировании следующего поколения процесс возобновляется. Эта гипотеза цикличности моды была подтверждена рядом социологов в своих работах. Одним из первых это отметил в своей работе «Повторяющиеся циклы моды 1760 – 1937годов» А. Янг в 1937 году. [8]

**Мода и стратификация**

Мода тесным образом связана с социальной стратификацией, под которой традиционно понимается устойчивая дифференциация общества на группы с неодинаковым доступом к социальным благам. [9]

Факторами стратификации являются богатство, власть, престиж, а индикаторами, т. е. показателями - уровень дохода, престиж профессии, уровень полномочий в организации и т. п. В социологии утвердилась практика интерпретации моды как специфического индикатора стратификации. [10]

Но превращение моды в индустрию делает модность составляющей престижа, т. е. независимой переменной. Роль престижа как фактора стратификации в современную эпоху возрастает: если когда-то престиж мог быть прямым следствием богатства и власти, то теперь зачастую богатство и власть становятся следствием престижа. Индустрия моды, “производя” модность модели, придает ей социальный статус, т. е. положение, связанное с определенными общественно признаваемыми притязаниями на социальные блага. Модность предшествует престижу, престиж - богатству и авторитету. Если даже абстрактная модель (а не реальная стоимость, престиж фирменного знака, групповая приверженность) обладает “виртуальным” социальным статусом, то привлекательность собственно модели, независимо от того, приобретают ли и носят ли ее реальные люди, будет легко преобразовываться в престижность “реального” социального статуса..

 Проводимые исследования показали полное подтверждение гипотезы о том, что привлекательность модели непосредственно связана с престижностью приписываемых профессий. Тем моделям, которым люди отдают предпочтение в настоящий момент, они приписывают престижные профессии, и наоборот, привлекательная модель в представлении людей имеет заведомо высокий “социальный статус”, независимо от того, носят ли ее реальные люди. Чем ярче выражена приверженность людей к той или иной модели, тем чаще последней приписываются престижные профессии и реже – не престижные, и наоборот. Следование моде повышает в представлении людей социальный статус индивида. Таким образом, мода является своего рода фактором стратификации при прочих равных условиях. Этот фактор следует учитывать при исследовании проблем стратификации современного общества, не преувеличивая и не преуменьшая значение моды для социальной дифференциации.

В зависимости от ситуации исследования, модность может рассматриваться либо в качестве индикатора, либо в качестве составляющей престижа как фактора стратификации.

**Мода и социальная иерархия**

Дуализм моды заключается в том, что мода удовлетворяет две противоположныe потребности: отличаться от других и быть похожими на других.

Мода выполняет функцию внешне выражаемого обособления,особенно важную в современном обществе***.*** Как пишет Э.Фукс в своей работе «Иллюстрированная история нравов»***,*** "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 - платье 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 явственнее от всех остальных. Другими словами: при всем видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным". [11]

Процесс развития моды - это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. При этом часто бег идет по кругу: например, 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 так далее.

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 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". 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 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. Производитель, 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 современное производство по своей природе сочетает элитизм 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 удается отрываться. Однако проходит год, и их модели (не буквально, а в виде подобий) 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.

В таблице ниже приводится черты, характерные для социальных обществ, в которых развитие моды развивается, и, наоборот, подавляется.

|  |  |
| --- | --- |
| Черты общества, в котором мода развивается  | Динамичность, открытость, избыточность, социальная мобильность, социальная дифференциация |
| Черты общества, в котором развитие моды подавляется | Статичность, закрытость, ограниченность культурных и материальных благ, социальная однородность, кастовость (фиксированная иерархия социальных групп) |

**Структура потребителей моды**

Процесс продвижения модных товаров в массы натыкается как на сопротивление людей, поскольку новое принимается разными людьми с разной скоростью, так и на различие материальных возможностей следования модным течениям. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребителей можно разделить на ряд групп:

***«Первые»*** Это самая малочисленная группа потребителей. В значительной мере она смыкается с той частью творцов моды, которые материализуют предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп - творцов моды. Но к этой группе относятся не только те, кто по долгу своей профессии мелькает на экранах телевизоров и на публичных мероприятиях, но и люди, демонстрирующие новые модели потребления своему непосредственному окружению: прохожим, соседям, друзьям. Они экспериментируют, рискуя оказаться объектом насмешек, но в то же время имея шанс повести других за собой к новой модели потребления.

***«Лидеры»*** Их отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у экспериментаторов те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или по крайней мере не станут причиной насмешек. Собственно только после усвоения ими новой модели потребления можно с значительной долей уверенности говорить, что это модная тенденция.

***«Первые последователи».*** Это те, кто составляет массу "модных людей". Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой "передовой" группе. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

***«Большинство»***. Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть "как все". Поскольку большинство уже включило данный товар или модель поведения в свой арсенал, то консерваторам ничего не остается, как, поборов свой радикальный консерватизм, присоединиться к модной части потребителей. Однако они это делают не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть "белыми воронами".

***«Сторонники традиций».*** Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию. "Традиционалисты" такие же смелые люди, как и "пионеры". Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни из "традиционалистов" являются таковыми из принципа, от осознанной приверженности старине (сознательные традиционалисты). Стихийные традиционалисты внешне ведут себя так же, как и сознательные традиционалисты. Однако их стиль потребления вытекает не из любви к прошлому, а из равнодушного отношения к моде. Традиционалисты заметны тем, что в зрелом, престарелом возрасте они воспроизводят модели модного поведения времен их молодости. [12]

**Заключение**

Мода действует главным образом в обществах и группах, где имеется хоть какое-то изобилие, избыточность благ, материальных и духовных. Она вносит вклад и в ориентацию на человеческие потребности, и в стимулирование нововведений, и в контакты с другими обществами, выполняет ряд важных социальных функций.

Каждый человек, так или иначе, не только должен, но и вынужден постоянно осуществлять в своей жизни выбор между различными ценностями и образцами поведения. Знание о том, что есть мода, может помочь осуществлять этот выбор ответственно, в интересах развития личности и общества, без которого личность не существует.

Мода возникает преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в данный период и в данном обществе настроений, вкусов, увлечений. В процессе общения люди оказывают друг на друга влияние, как определенный тип поведения и стиля жизни человека, хотя следование ей начинается с восприятия и подражания вещам, предметам, манерам. Выступая в роли регулятора человеческого общения, мода является своеобразным дополнением к традициям и обычаям, неофициально узаконивается властью массовой привычки.

**Список литературы**

1. Тард Г. Законы подражания. СПБ, 1892, С. 242-244.
2. Гесиод, Труды и дни, 90-92. Пер. В. В. Вересаева. М:, Русская Книга, 1993.
3. О социализации см.: Кон И.С. Социология личности. М.: Политиздат, 1967.
4. Sapir Е. «Fashion» // Encyclopaedia of the Social Sciences. N.Y., 1931. Vol. 6. P. 140).
5. Blumer H. Fashion: from Class Differentiation to collective Selection // The Sociological Quarterly, 1969. - vol. 10, № 3; Blumer II. Fashion // Enternational Encyclopedia of the Social Sciences. - N.Y., 1968. - Vol. 5.
6. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. СПБ, 1871, С. 289.
7. Шуман Г., Скотт Ж. Коллективная память поколений // Социологические исследования, 1992, № 2
8. Young A. Recurring Cycles of Fashion 1760–1937. New York, 1937.
9. Гидденс Э. Стратификация и классовая структура // Социологические исследования, 1992, № 9.
10. Barber B. Social Stratification. New York,. 1957.
11. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов. Буржуазный век. М., 1994.
12. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М., 1999.