
© Н.Ю. МАСЛЕНЦЕВА

masnat@yandex.ru

УДК 391:316

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ МОДЫ

АННОТАЦИЯ. В статье анализируются существующие в современной моде тенденции, приводится социологическое осмысление факторов и причин, их породивших. Такие черты моды как нонконформизм, универсальность, комфорт, ироничность сочетаются в моде. Автор указывает, что современная мода предлагает возможность выбора стилей не только в костюме, но и стиля жизни, способы идентификации личности.

SUMMARY. The author of the article analyzes the tendencies existing in modern fashion and gives sociological analysis of its factors and their causes. Such fashion trends as nonconformism, universality, comfort, humor are combined in fashion. The author specifies that modern fashion offers the possibility of choosing styles not only of a suit, but of a life style, and the ways of person identification as well.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Мода, социология моды, модные тенденции, стиль, стиль жизни, идентичность.

KEY WORDS. Fashion, sociology of fashion, fashion trends, style, lifestyle, identity.

Начало XX в., ознаменовавшееся важными историческими событиями, связано с изменениями нормативно-ценностных ориентиров в большинстве стран мира. Это не могло не отразиться в появлении разнообразных модных образцов, транслирующихся в тенденциях моды. Мода есть отражение постоянно изменяющегося общественного, культурного содержания. Соответственно, без изучения социокультурного контекста сущность моды, ее направлений так и останется на уровне привычных поверхностных суждений.

Концептуальные основания социологического подхода к моде во второй половине XX в. были заданы работами Г. Блумера. Опираясь на эмпирические факты, Блумер определяющим в развитии и движении моды считал рядовую публику [1]. Опираясь на данные экспериментов, проведенных с аудиторией модных показов, он сделал вывод о ведущей роли улицы в формировании фэшн-тенденций. Массовая природа функционирования моды, катализатором распространения которой могут быть как элита, так и «низы» общества, является одним из основных принципов социологического подхода.

Идея о «власти демоса» в формировании моды — ключевой тезис. Выбор той или иной моды, ее актуализация представляет собой активное проявление индивидуальности и социального статуса. Мода тесно связана с социальным капиталом, что свидетельствует о ее социальной обусловленности. П. Бурдьё отмечает, что «изменения структуры в области моды — всего лишь эффект изменения структуры в области власти (области объективных структур между фракциями доминирующего класса)» [2]. Мода есть отражение властных отношений и сама, в свою очередь, является ресурсом власти.

Современная мода становится источником формирования новых идентичностей и в ее власти находится не только само тело (его тип), но и его преобразование (одежда становится средством трансформации реального тела в идеальное «модное» тело). Телесность все чаще становится предметом научного интереса в гуманитарных и социальных науках, в том числе и благодаря социологии моды. Исследование различных «технологий красоты» (бодибилдинг, диеты и проч.), индустрии красоты, привлекает внимание к изучению внимания к телесности как идеологии современной моды.

Поскольку тело, идентичность, пол, социальный статус стали объектами для моды, то костюм представляет всего лишь частный случай подобного преобразования, хотя наиболее очевидный для оценивания. При этом мода является прорывом к иной, игровой социальности. Акцент в характеристике моды и идентичности смещается в сторону игры, ее привлекательности для современного человека и общества. В игре присутствует то, чего так не хватает и в то же время чем так насыщено современное общество — безграничная вариативность, неожиданность, а главное — удовольствие, ощущение свободы, точнее, ее иллюзия.

Власть моды над человеком стала всеобъемлющей в результате трех последовательных этапов развития моды. Первоначально мода была однородной и традиционной, в которой присутствовали минимальные вариации в одежде. Мода выступала как чужое, внегрупповое; затем мода стала управлять знаковым обменом и референтной группой моды становится господствующий класс, который задает и выбирает ценности моды. Современная мода становится стилем жизни. В этот период она проникает во все ранее не доступные ей сферы. Тем самым влияние моды видоизменяется вместе с социально-экономическим развитием общества, в зависимости от задаваемых векторов.

Амбивалентность феномена моды основана на неустойчивости социальных идентичностей, базирующейся на противостоянии женственности и мужественности, работы и игры, конформности и неконформности, элитарности и демократичности.

Анализ социальной мобильности индивида как траектории, включающей различные практики, позволяет говорить о моде не только как о сущности жизненного стиля группы, но и индивида. «Измерительным инструментом» служит «габитус» как активный компонент классового общественного воспроизводства. Вкус является одним из признаков распределения капитала, и, следовательно, жизненного стиля.

Модный стиль является выражением «социального заказа» на определенный образ и стиль жизни. Так, романтический стиль «new look» К. Диора в 1950-х гг. отразил острую потребность в возврате к «истинной женственности» и изяществу уставшей от войн и разрушений Европы. Этот стиль вновь напомнил о мире и стабильности, где женщины — прекрасны, потому что хрупки и элегантны. Однако традиционный гендерный порядок был «нарушен» появлением новых стилей: аристократизм и консерватизм вытесняли хиппи, панки. Молодежный бунт, в первую очередь, проявился в моде, и ее стили обнаружили новые формы поведения, иные образы мышления, выразившиеся в новых модных стандартах поведения, бросавших вызов традиционным устоям общества. Ценности «буржуа» были осмеяны в стилистике молодежных субкультур, протестное со-

держание которых повергло общество, стремящееся к устойчивости и традиционному порядку вещей, в шок. Тема беспорядка, неопределенности в первую очередь находила выражение в «уличных» стилях: «хиппи», «панк», «грандж», «кэжуал». Ценностные установки этих стилей несли новые общественные ориентиры в стиле жизни и поведении, формируя множественность идентичностей и стилей, в связи чем тема нонконформизма стала определяющей тенденцией, формировавшей в XX в. молодежный стиль и моду в целом. Именно молодежи принадлежит право определять и оценивать модные тенденции и, по большому счету, все модные тенденции сформировались именно под влиянием молодежи, ее субкультур.

Распространение повседневного стиля вызвано появлением особого субъекта моды — людей с улицы. «Простые люди», стремящиеся привлечь к себе внимание, заявить о своей оригинальности, стали главными действующими субъектами. Подобные ориентиры не были характерны для массового общества и массовой моды. Уличная мода диктует другие типы телесного поведения, поскольку она демонстрируется на ходу, в движении. Это мода людей, которые не ездят в автомобилях — из этого следует, что она, как правило, относится к категории «бюджетной моды».

Уличная мода требует быстрого «прочтения» текста одежды и всего внешнего облика обладателя, т.к. происходит также в движении. Этот взгляд совершенно противоположен тому, который господствовал раньше: рассматривающий, отмечающий детали, цепляющийся за мелочи, допускающий возможности вторичного оглядывания. Сегодня доминирует быстрый, динамичный взгляд мимоходом [3]. Вторжение уличной парадигмы моды привносит в моду подчеркнутый демократизм и динамичность. Хотя, всматриваясь внимательнее, можно увидеть за явным демократизмом, простотой и повседневностью модных тенденций стремление моды сохранить контроль через создание иллюзии свободы выбора.

Власть моды сегодня заключается в кажущейся безграничности возможностей и стилей, в рамках которых человек просто не может не быть «модным и современным». Актуализация идеологии простоты, комфорта и универсальности может оказаться ни чем иным как мыльным пузырем. И хотя существование стилей «гламур», «шик», казалось, не укладывается в подобный социальный контекст, тем не менее, их наличие лишней раз демонстрирует полистилизм современной моды и ее неопределенность в обществе с аналогичным названием.

В поисках стабильности общество и индивид, не зная, что ожидать от будущего, все чаще заглядывают в прошлое. Подобные тенденции крайне характерны для современной моды — двигателя изменений. Однако важнее оказывается не столько революция и резкая смена новаторских решений, сколько эволюция уже найденных направлений, характеризующих ту или иную марку, постоянные возвращения к стилям прошлых десятилетий, цитирование прошлых мод. Резких поворотов от сезона к сезону дизайнеры избегают, предпочитая варьировать характерные и востребованные у потребителя темы.

Еще одним трендом современной моды является ее стремление к функциональности, которое по-разному обыгрывается и технологически разрешает от-

ношения между одеждой и телом. Дизайнеры моды ощутили богатый потенциал, осмысляя и интерпретируя потребность потребителей в функциональности, предлагая вполне «функциональные» вещи для использования. Из последних работ можно упомянуть так называемое «надувное платье», состоящее из нескольких слоев, оболочек прорезиненной ткани [4]. В первоначальном виде платье выглядит вполне привычно, затем юбка надувается и становится пышным вечерним нарядом; наконец, последняя модификация — полностью надутое платье превращается в уютный кокон, похожий на обширный спальный мешок, палатку, где можно приятно провести время или заночевать. Создатели платья особо подчеркивают его значение как «личного пространства», которое можно носить (с собой и на себе)».

Тенденция функциональности, комфорта, повседневности моды, долгое время игнорировавшаяся дизайнерами и ставшая ведущей в XXI в. — важная черта современности. Современность, универсальность, демонстративность и игра — «киты», формирующие социальную сущность моды [5]. Ориентированность моды на общество и личность, а точнее, на их изменчивость и стремление к самоопределению, может прояснить вопрос о популярности в моде идей комфорта, практичности и проч. Тренды моды — отражение поиска личности во времени и пространстве, растущей индивидуализации и разных интерпретаций свободы.

Модной в условиях мирового кризиса начала XXI в. можно считать «экономтенденцию» сопротивления дороговизне и нонконформизм. Нонконформизм предполагает несогласие с системой (политикой, экономикой, культурными установками и стереотипами и т.д.). Но так как именно в моде ярче всего проявляются визуальные знаки этой системы, то сопротивление идет с «окраин» общества, цивилизации, культуры, города. Маргинальность является мощнейшим двигателем моды. Массовая мода появилась тогда, когда маргиналы научились присваивать себе знаки, ранее доступные и понятные только людям определенного сословия и достатка, в эпоху, когда существовала мода на индивидуальность и элитарность.

Ведущим стилем современной моды является «вычищенная» и красиво оформленная версия жизни «спального» района. Выглядеть и вести себя маргинально стало модно настолько, что в образе жизни наших современников сочетается то, что традиционно противопоставлялось друг другу: элитарность и дешевизна, массовость и арт-хаус, шик и простота, граничащая с бедностью. Все это можно объяснить различными факторами и причинами, в том числе тем, что создателями сегодняшней моды являются выходцы с окраин, из провинции, носители маргинальной культуры, предпочитающие черпать вдохновение на улицах. Появление понятий «уличная мода» (англ. street) и «повседневная мода» (англ. casual) суть одного и того же явления — новой идеологии моды, ориентированной на поиск новых источников вдохновения и прибыли.

Отражение в моде ценностей многоликой современности — еще один ракурс, обнаруженный Ж. Липовецки, именующего наше время эпохой нарциссизма и гедонизма с ведущей потребностью заполнить духовный вакуум, найти ориентиры и ощутить потерянное чувство стабильности. Липовецки уподобляет моду

средству релаксации, где чувство юмора позволит раскрепоститься и освободиться от социального контроля. «Все больше оригинальности влюбленных в себя людей — для одних, все больше непринужденного и раскованного единообразия — для большинства, — так выглядит общество нарциссов, которое воплощает тенденцию к разнообразию в мире моды, к ликвидации ее критериев и императивов, к мирному сосуществованию стилей» [6]. Главная тенденция моды начала XXI в. — безграничность возможностей выбора, можно позволить себе все, получать удовольствие от жизни. В этом смысле мода приспособлена к персонализированному обществу, в своем стремлении освободиться от ограничений и ориентированному на свободу выбора с учетом собственного вкуса. Поспешное движение вперед подменяется вторичным открытием основ, внутренним развитием.

Сегодняшний слоган моды — «Нет ничего более модного, чем делать вид, что не интересуешься модой». После появления джинсов наблюдается дальнейшая тяга к одежде рабочего стиля, военного обмундирования или спортивной формы. Мода, с одной стороны, копирует стандарты стилей представителей разнообразных профессий (военных, художников, спортсменов и т.д.), с другой стороны — пародирует их. Модным является небрежность, раскованность, поношенность, создание иллюзии свободы и стильности. Поскольку мода утрачивает элитарность и изысканность, ее стиль — лишенный внутреннего содержания нейтрализованный плагиат, обыгрывающий стили и тенденции прошлых лет, становится забавным.

Попав в категорию «модного», новое и старое оказываются наделенными «юмористическими» чертами в результате постоянного и циклического процесса обновления. Как и реклама, мода скорее ничего не сообщает, представляя собой «полую структуру», но главный смысл моды в том, чтобы вносить перемены, перемены ради перемен; так что мода существует лишь благодаря этому непрерывному процессу смены форм. При этом она выражает сущность наших культурных форм, основанных на ускоренном темпе экспериментаторской работы, демонстрации их функционирования в условиях всеобщей игры и беззаботности.

В условиях фрагментации культуры в современном обществе мода и формируемые ею практики, стили жизни и субкультуры, общественные настроения и личностные ориентации значительно меняют свое социальное и культурное значение и сущность.

Социология моды — новая, формирующаяся область науки. Социологический анализ моды стал актуальным во второй половине XX в., когда массовое производство знаний, научной и общекультурной информации, символического капитала стало превращаться в ведущую отрасль общественного производства. Сегодня духовные ценности, в буквальном смысле этого слова, производят, а также тиражируют, потребляют. Сформированы мировой и национальный рынки символических ценностей, культурный менеджмент и маркетинг. Сегодня все более именно социокультурные составляющие (в первую очередь мода) формируют общество, задавая темп социальных изменений и обнаруживая все новые ориентиры, новые стили поиска идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блумер Г. Коллективное движение // Психология масс. Хрестоматия. М.: ИД Бахрах, 1998. С. 321.
2. Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2. С. 87-96.
3. Тренд: предмет прогноза или стихийное явление? (М-лы Круглого стола с участием Т. Кулахметовой, Л. Горалик, Л. Алябьевой, О. Вайнштейна // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2007. № 4. С. 284-286.
4. Вайнштейн О. Ноги графини: этюды по теории модного тела / Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2006-2007. № 2. С. 109.
5. Гофман А.Б. Мода и люди. М.: Агентство «Издательский сервис», 2000. С. 16-29.
6. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме / Пер. с франц. В.В. Кузнецова. М.: Изд-во «Владимир Даль», 2001. С. 220-224.